ROBERT HEATH

BİLİNÇALTINI AYARTMAK

REKLAM PSİKOLOJİSİ

TÜRKÇESİ: EMRAH BİLGE

the KİTAP

ROBERT HEATH

BİLİNÇALTINI AYARTMAK

REKLAM PSİKOLOJİSİ

the KİTAP

ROBERT HEATH

BİLİNÇALTINI AYARTMAK

REKLAM PSİKOLOJİSİ

BİLİNÇALTINI AYARTMAK
Reklam Psikolojisi

© 2012, Dr. Robert Heath

Kitabın özgün adı: Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising

Genel Yayın Yönetmeni: Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Genel Müdür: Yağmur Önay
Yayın Koordinatörü: Gözde Döneli
Çevirmen: Emrah Bilge
Editör: Tuğçe Ayteş
Son Okuma: Burcu Terzioğlu
Kapak Tasarımı: Şükrü Karakoç
Sayfa Tasarımı: Ceyda Çakıcı Baş

© 2020, bu kitabın Türkçe yayın hakları Akcalı Ajans aracılığıyla Aabir A.Ş.'ye aittir.

1. Baskı: The Kitap, Aralık 2020

ISBN: 978-625-7816-12-0
Sertifika no: 47690

Optimum Basım Yayın San. ve Tic. A. Ş.
Dr. Ali Demir Cad. No: 51/1 Küçükçekmece İstanbul
Sertifika no: 41707
info@optimumbasim.com

Aabir A. Ş.
Masaldan İş Merkezi F-4 Üsküdar/İstanbul
T: 0216 521 60 83
www.thekitapyayinlari.com | iletisim@thekitapyayinlari.com

Satış ve pazarlama talepleri için: Hüseyin Şimşek
siparis@thekitapyayinlari.com | Tel.: 0216 521 60 12

The Kitap, Aabir A. Ş. yayın markasıdır.

ROBERT HEATH

BİLİNÇALTINI AYARTMAK

REKLAM PSİKOLOJİSİ

Türkçesi
Emrah Bilge

Yazar Hakkında

Dr. Robert Heath, marka iletişimi alanında duygunun ve dikkatin rolü konusunda uzman olarak uluslararası bir üne sahip. 2001 yılında reklamcılığın Düşük Dikkat İşleme Modeli'ni geliştirdi; ondan sonra da çok satan *The Hidden Power of Advertising* (Reklamcılığın Gizli Gücü) eserini yayımladı. Yayımlanan araştırması ona büyük ödüller kazandırdı; bunların arasında MRS David Winton çifte ödülü ve ISBA Ödülleri de var. Dr. Robert Heath, Bath Üniversitesi İşletme Okulu'ndaki Reklamcılık Bölümünde Kıdemli Eğitim Görevlisi ve Wharton Global Reklamcılığın Geleceği Programı'nda Yönetim Kurulu Üyesi.

Çevirmen Hakkında

ODTÜ Biyoloji bölümü mezunu olan Emrah Bilge çalışma hayatına 2000 yılında WWF Türkiye'de proje yöneticisi olarak başlamıştır. Bilge 20 yılı aşkın süredir bir sivil toplum profesyoneli olarak Türkiye'nin önde gelen sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarında kaynak geliştirme, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve kurumsal gelişim konularında yönetici olarak görev yapmıştır. Halen Çöpüne Sahip Çık Vakfı'nda genel müdür olarak görev yapmaktadır. Sivil alanda gerçekleştirdiği çalışmalara ek olarak başta popüler bilim kitapları olmak üzere çeviri çalışmaları gerçekleştirmiş, ayrıca özellikle çevre, kültür ve coğrafya konularında çeşitli süreli yayınlarda yayımlanan yazı ve makaleler kaleme almıştır.

İçindekiler

Önsöz		9
Giriş		13
I. Bölüm Reklamcılığı Parçalamak		
1.	İkna Modeli	31
2.	Alternatif Fikirler	43
3.	Reklamlara Neden Dikkat Etmeyiz	63
	1. Bölümün Özeti	74
II. Bölüm İletişimin Psikolojisi		
4.	Öğrenme ve Dikkat	79
5.	Hafızanın Rolü	91
6.	İletişimi İşleme Biçimimiz	104
7.	Dikkat Çekmekle İlgili Sorunlar	117
	2. Bölümün Özeti	129
III. Bölüm Duygu ve Bilinç		
8.	Duygusal İşleme	133
9.	Uyarlanabilir Bilinçaltımız	148
10.	Duygu ve Dikkat	162
	3. Bölümün Özeti	175
IV. Bölüm Kararlar ve İlişkiler		
11.	Karar Verme	179
12.	Meta İletişimin Gücü	194
13.	Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli	207
	4. Bölümün Özeti	223
V. Bölüm Reklamcılığa Yeni Bir Bakış		
14.	Radarda	229
15.	Yeni Medyanın Gizli Gücü	241

16. Yasal, Münasip, Dürüst ve Gerçek 251
17. Bilinçaltının Baştan Çıktığı Nasıl Anlaşılır 262
Sonuç 278

Önsöz

"Reklamcılık insan zekâsını ondan para elde edecek kadar uzun süreyle etkileme bilimi olarak tanımlanabilir."

Stephen Butler Leacock
Crowns Book of Political Quotations (1982)

İnsanlara reklamcılık hakkında sorular sorulduğunda herhangi bir reklamı anımsamakta genellikle zorlanırlar. Israr edildiğindeyse genellikle ünlü eski kampanyalardan bahsederler. Bunlar genellikle Coca Cola'nın "Dünyaya bir kola ısmarlamak istiyorum...", American Express'in "Evden onu almadan çıkmayın", Marlboro'nun kovboyu ya da Jolly Green Giant'dır. Aynı soruyu Birleşik Krallık'ta sorduğunuzdaysa Cadbury's Smash Martians, Guiness Surfer, Heineken'in "Diğer biraların ulaşamadığı yerlerinizi serinletir" sloganı ya da Cold Blend çifti akla gelir.

Bunun ardından reklamların bizi ne kadar etkilediğine dair bir tartışma gelir. Çoğumuz buna izin verecek kadar aptal değilsek reklamların bizi etkilemediğini düşünmeyi tercih ederiz. Bunun nedeni reklamların ikna etmeye dayandığı ve ikna etmenin de başkalarının (örneğin anne babamızın) bize yapmak istemediğimiz şeyleri yaptırmaya çalışması olduğuna inanmamızdır. İkna süreci rasyonel sözlü bir süreçtir, dolayısıyla bir reklamda neyin söylendiğini anımsamıyorsak nasıl ikna edilebiliriz?

Uzmanların çoğunluğu, reklamın iddia edildiği kadar ikna edici olmadığı noktasında birleşir. Michael Shudson *Advertising: The Uneasy Persuasion* (Reklamcılık: Zorlu İkna) adlı kitabının giriş paragrafında şunu yazmıştır:

> Reklamcılık, reklamcıların ve eleştirmenlerin iddia ettiklerinden çok daha etkisizdir. Reklam ajansları kamuoyu bilinci üzerinde sinir cerrahisi uygulamaktan çok karanlıkta atış yapmaktadırlar. (Shudson 1984: xiii)

Bu konuda Shudson'la aynı fikirdeyim. 23 yılda dokuz farklı reklam ajansında çalıştıktan sonra büyük reklam kampanyalarının yaratımında şansın, karanlıkta atışların ve tesadüfün payının büyük olduğunu söyleyebilirim. Reklamcılar ikna uzmanları gibi davranmayı severler ama aslında birçok açıdan yetenekli amatörlerden fazlası olmamışlardır. Flört eden sıradan bir gencin ortalama bir yaratıcı ekipten çok daha ikna edici olduğunu söyleyebilirim.

Peki, reklam bizleri ikna etme konusunda bu kadar başarısızsa reklamı kullanan şirketler nasıl oluyor da dünyanın en başarıları oluyorlar? Bunun yanıtının reklamların farkında olmadığımız etkileme yöntemlerine sahip olması olduğunu düşünüyorum ve bu yöntemler ikna etmeyi kapsamıyor. Bu konuda da Shudson'la hemfikirim, o da reklamların ikna edici olmamakla beraber etkili olduğunu şu sözlerle ifade ediyor:

> Bu, reklamların etkisiz oldukları anlamına gelmiyor. Aslında insanlar televizyon reklamlarına o kadar az dikkat ediyorlar ki önemli savunma mekanizmaları harekete bile geçmiyor. (Shudson 1984: 4)

Shudson'ın bu fikrinin kaynağı psikolog Herb Krugman'dı. Krugman'ın TV reklamlarının az dikkat çektiğine dair teorileri yetmişlerde ortalığı karıştırmıştır. Bu iddia reklamcılık endüstrisi tarafından hazmedilememiş ve Krugman'ın fikirleri yirmi birinci yüzyılın başlarına kadar göz ardı edilmiştir. Bu sıralarda *The Hidden Power of Advertising* (Reklamcılığın Gizli Gücü) (Heath, 2001) adında bir monografi yazdım.

The Hidden Power of Advertising Krugman'ın TV reklamlarının onlara dikkat etmesek de bizi etkileyebileceği iddiası üzerine kurgulanmıştır. Yazının yayımlandığı 2001 yılından bu yana giderek artan sayıda insan, "düşük dikkat işleminden" geçen reklamların etkili olabildiklerini kabul etmiştir. Bununla birlikte reklam endüstrisinde çalışanların çoğu hâlâ reklamların yalnızca ikna gücüyle işe yaradığına ve en iyi sonuçları dikkat çektiği zaman verdiğine inanmaktadır.

Monografim yaygın olarak psikolojiyi referans almasına rağmen akademi tarafından yeterince kapsamlı bulunmamıştır. Bu engeli aşabilmek amacıyla ben de bir akademisyen olmaya karar verdim. Bunun için çalışıp bir doktora derecesi aldım, akademik yayınlardaki makaleleri okudum ve bu yayınlara makaleler yazdım. Fakat konuyla ilgili araştırma yaptıkça reklamların işe yaradıkları bu "diğer yol" beni daha da etkiledi. İkna etmenin bu *alternatifi* iknadan çok daha etkili görünüyordu. Birçok insan reklamların bizi biz farkına varmadan nasıl etkilediği konusunda endişelerini dile getirmişlerdir: Bu süreçte bilinçaltımız biz farkına varmadan "manipüle" edilmektedir. Araştırmalarımın sonuçları bu endişelerin tamamen yersiz olmadığını göstermekteydi.

Reklamların kullandığı bu alternatif yolu Bilinçaltı Baştan Çıkarma olarak adlandırıyorum. Bunun Vance Packard'ın *The Hidden Persuaders* (Çaktırmadan İkna) adlı ünlü kitabındaki bilinç dışı etkilerle bir ilgisi olmadığını belirtmek isterim. Packard'ın algı eşiğinin altındaki mesajlarla ilgili iddiaları bir aldatmaya dayanmaktadır ve reklamların bizleri bu şekilde etkilediğine dair hiçbir ipucu yoktur. Belki daha da endişe verici olan ise reklamların bilinçaltımızı baştan çıkarma becerisinin gözümüzün önünde, kolaylıkla kavrayabileceğimiz şeyleri kullanıyor oluşudur. Buradaki sorun, bunları *algılayabilecek* olmamıza rağmen genellikle algılamamayı tercih ediyor oluşumuzdur.

Dolayısıyla reklamların bu şekilde bizi etkilemesinin, karşı koyabildiğimiz ya da durdurabildiğimiz bilinç dışı maruz kalmayla

bir benzerliği yoktur. Bunun gerçekleşmesinin nedeni kısmen zihnimizin çalışma şekli, kısmen ise karar alma mekanizmamızdır. Bu da bilinçaltı baştan çıkarma modelinin açıklanması kolay bir model olmadığı anlamına gelir: Süreç karmaşık fikirleri bir araya getirerek bunları nasıl algıladığımız, düşündüğümüz, hissettiğimiz, anımsadığımız ve unuttuğumuzu değerlendirmekten oluşur. Bu fikirler ancak son yirmi yıl içinde Antonio Damasio, Deniel Dennett, Daniel Schacter, Joseph LeDoux ve Steven Rose gibi akademisyenler tarafından kamuoyuyla paylaşılmaya başlanmıştır. Bu fikirler oldukça karmaşık olmalarına karşın, onları insanların en iyi anlayabileceği biçimde sunmaya çalıştım. Rahmetli sevgili arkadaşım Andrew Ehrenberg'in isabetli şekilde ortaya koyduğu durumdan kaçınmak için elimden geleni yaptım: "Dünyada akıllı bir grup insan tarafından daha karmaşık hale getirilen şeylerden karmaşık bir şey yoktur."

Bu kitabı yazarken bana yardım eden birçok insana teşekkür etmeliyim. Özellikle yaklaşımlarıyla araştırmalarıma ilham kaynağı olan Paul Feldwick'e ve Jon Howard'a teşekkür ederim. Ayrıca sıra önemi olmadan Tim Ambler, David Brandt, Jeremy Bullmore, Wendy Gordon, Arthur Kover, Agnes Nairn, Douglas West ve dolaylı olarak bu kitaba katkıda bulunan diğer tüm insanlara teşekkür ederim. Hepsinden de öte eşim, arkadaşım ve editör yardımcım Frances Liardet'e teşekkür ederim. Onun desteği olmadan yazarlık kariyerim asla başlayamazdı.

Giriş

"Sanırım asla göremeyeceğim,
Bir ağaç kadar güzel bir reklamı.
Ama bir ağaç ise satacağınız,
Reklamdır bunun için yapacağınız."
Jef I. Richards

*Retort to Ogden Nash (1995) 1**

Reklamcılık dev bir iş kolu ve dev bir başarı hikâyesidir. Reklamın büyük geri dönüşler sağladığını görmek için reklamı yoğun kullanan şirketlerin iş hacimlerine bir bakmak yeterlidir (Procter & Gamble, Walmart, Unilever, Kraft, Nestlé, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser ve benzerleri).

Ne var ki yüzeyin altına inmek ve reklamların neden bu kadar etkili olduğunu anlamak şaşırtıcı derecede zordur. Bunun nedenlerinden biri, mallarını satmak için reklamı kullanan firmaların başkalarının bunun ne kadar etkili olduğunu bilmelerini istememesidir. Elbette ajanslar başarılarının duyulmasını isterler; çünkü işin doğrusu, reklamcılık kendilerinin reklamıdır. Fakat ajanslar müşterileriyle yaptıkları gizlilik anlaşmalarıyla bağlıdırlar ve firmalar genellikle başarılarının ve başarısızlıklarının sır olarak kalmasını tercih ederler. Bunun nedenlerinden biri, rakiplerinin hangi reklamın işe yarayıp hangisinin yaramadığını öğrenmeleri durumunda başarılı olanları derhal taklit etmeye başlayacak olmalarıdır.

* http://www.financial-portal.com/articles/article229.html#selling

Rekabet paranoyası özellikle dünyada reklamlara en fazla paranın harcandığı yer olan ABD'de yaygındır. Amerikalı bir reklam ajansına bir müşterilerinin bir kampanya için ne kadar harcadığını ya da kampanyanın ne kadar gelir sağladığını sorduğunuzda kapının kibarca yüzünüze kapandığını görürsünüz. Size bu bilgiyi verecek birini bulmayı başaracak olursanız bunu yayımlamak için bir izin yerine bir men yanıtı alırsınız.

Bunun istisnaları son derece azdır. ARF (Advertising Research Foundation-Reklam Araştırma Vakfı) David Ogilvy Awards reklam kampanyalarının ne kadar başarılı olduğu konusunda fikir verebilecek bazı kampanyalarla ilgili yıllık bazda bilgi yayımlamaktadır. Ancak, ortaya konulan veriler büyük oranda genelleştirilmiştir ve ne kadar farkındalık yaratıldığı ya da kaç kişinin reklamdan hoşlandığı gibi bilgileri içerir. Hatta bunlar bazen reklamın belirli bir dönem için satışları ya da pazar payını ne kadar artırdığı bilgisini de içerir. Ama kampanyanın gerçekten neyi başardığına dair bilgiler çok ender olarak ortaya konulur.

Örneğin, Dove'un 2009'daki "Real Beauty-Gerçek Güzellik" kampanyasını ele alalım.* Ogilvy Awards vaka incelemesi "bağlılığın" %12 arttığını söylemektedir; fakat kimse bağlılığın ne demek olduğunu bilmediği için bunun ne anlama geldiği anlaşılamaz. Aynı inceleme, genel stratejinin pazar payını ABD'de, Birleşik Krallık'ta ve Almanya'da %33 artırdığını da söylemektedir. Ancak, bu 2003-2007 arasındaki dört yıllık bir dönemi kapsamaktadır; bu dönemdeki tüm etkinlikler için (yani promosyonlar, dağıtım kampanyaları, satış teşvikleri ve hakla ilişkiler etkinlikleri) geçerlidir. Kısacası TV reklamının tek başına etkisi hakkında hiçbir şey söylememektedir.

Birleşik Krallık'ta pazarlamacılar iş verilerini duyurmak konusunda biraz daha rahattır ve IPA Advertising Effectiveness Awards, reklam kampanyalarının nasıl iş gördüğüyle ilgili değerli

* Arvertising Research Foundation David Ogilvy Awards, www.warc.com

bilgiler sağlamaktadır.* Bu nedenle bu kitapta ABD'den daha çok Birleşik Krallık'tan örnekler kullanmak durumunda kaldım. Birleşik Krallık'taki kampanyalarla ilgili çok daha fazla veri bulunmakta, bu da reklamın işleyişiyle ilgili daha iyi örnekler ortaya koymaktadır.

Pazarlamacıların reklamlarının ne kadar başarılı olduğu konusunda bu kadar çekingen olmalarının bir nedeni daha vardır. Çünkü genellikle bunu kendileri de bilmezler. Fabrikatör John Wanamaker "Yaptığım reklamların yarısı boşa gitti. Ama hangi yarısı olduğunu bilmiyorum," diyerek bu durumu özetlemiştir. 1998'de Unilever'in o zamanki yönetim kurulu başkanı olan Niall Fitzgerald, "Saygın seleflerimden biri dışında birisi bana reklamlarımın hangi yarısının boşa gittiğini sorsaydı büyük olasılıkla %90'ının boşa gittiğini; ama bunun hangi %90 olduğunu bilmediğimi söylerdim (Lannon 1998: 20)," demiştir. Ay'a insan yollayabiliyor olmamıza rağmen, dünyanın ikinci en büyük reklam vereninin ağzından bir reklam kampanyasının başarılı olup olmadığını hâlâ anlayamıyor olduğumuzu duymak çarpıcı, değil mi?

Bu kafa karışıklığının nedenleri üzerine yapılan açıklamalardan biri, reklamların sıklıkla mantığı iflas ettirmesidir. Örneğin, reklam endüstrisindeki yaygın inanca göre, hoşlandığımız reklamlar hoşlanmadıklarımızdan daha etkilidir; çünkü insanlar bunları izlemeyi daha fazla isterler (Biel 1990). Peki, az sonra okuyacaklarınızı nasıl açıklayacaksınız?

Aşk mı Nefret mi?

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde Birleşik Krallık'ta fiyat karşılaştırma siteleri adı verilen web sitelerinin sayısında büyük bir artış olmuştur. Bu siteler elektrik, telekomünikasyon ve sigorta gibi bazı ürünler için daha uygun fiyatlar bulup bulamayacağınız hakkında bilgi verir. Bu web sitelerindeki trafik neredeyse tamamen TV

* Institute of Practitioners in Advertising, www.ipa.co.uk

reklamları tarafından belirlendiği için bu siteler hangi reklamların işe yarayıp hangilerinin yaramadığı konusunda iyi fikir verir.

16 Ocak 2010 Cumartesi günü *The Guardian* gazetesi Birleşik Krallık'ın lider ticari TV kanalının kârlılığını yerle bir eden korkunç küçülmenin gölgesinde "TV reklam endüstrisi nasıl kurtarılır? Basit! Mirket Aleksandr'ı göreve çağırın!" başlığıyla bir yazı yayımlamıştır.* Makale, "Compare the Meerkat" adında çok zekice bir web sitesi oluşturan "Compare-the-Market.com" hakkındaydı. Son derece popüler olan reklam kampanyaları, Aleksandr adında insanlaştırılmış bir mirket tarafından sunuluyordu. Aleksandr, insanların kendisine ait mirket çöpçatanlık web sitesini ucuz otomobil sigortası fırsatları sunan Compare-the-Market web sitesiyle karıştırmalarından şikâyetçiydi.

The Guardian "Birçok insan Aleksandr'ın bu kadar başarılı olması karşısında şaşkınlık içinde," diye yazıyordu. Yazıda Aleksandr Orlov adındaki bu mirketin Twitter'da ve Facebook'da büyük bir takipçi kitlesi oluşturduğundan ve 2009 Noel'inde çocuklar için vazgeçilmez bir oyuncak haline geldiğinden bahsediliyordu. Medya satın alma devi Zenith Optimedia'nın CEO'su Gerry Boyle "Bu kampanyaların insanların dikkatini çekme konusundaki devasa başarısı TV reklamcılığının ölmekte olduğu iddiasının geçersizliğini ortaya koymuştur," demiştir.

Peki, mirket reklamı gerçekte ne kadar başarılı olmuştu? Mintel'i referans veren *The Guardian*, mirket reklamının Compare-the-Market.com'u ilk 100 arasında sonlardaki yerinden alarak MoneySupermarket.com ve Confused.com'un ardından Birleşik Krallık'daki en popüler dördüncü fiyat karşılaştırma sitesi konumuna taşıdığını yazıyordu. Kulağa güzel geliyor; ama sorun, bu durumun onları aynı zamanda eşit bilinirlikte bir reklam kampanyasına sahip olan GoCompare.com'un arkasına yerleştirmiş olmasıydı.

---

* http://www.guardian.co.uk/media/2010/jan/alexandr-orlov-price-comparison-ads

GoCompare.com, reklam kampanyası için insanların keyifli etkinliklerini yüksek bir tenor sesle "Go Compare" diye bağırarak bölen Gio Compario adında tenor bir karakter yaratmıştı. Gio Compario da 2009'da Birleşik Krallık'ın *iki yıl üst üste* en rahatsız edici reklam kampanyası olarak seçilmiştir. Bu iki kampanyadan hangisinin daha fazla dikkat çekmiş olduğu netlik kazanmamıştır; ancak hangisinin daha çok sevildiği konusunda şüphe yoktur.

Bir yıldan biraz daha fazla bir zaman sonra *UK Sunday Times*'ın GoCompare'in artık Confused, MoneySupermarket ve Compare the Market arasında geçen yarışta birinci pozisyonda olduğunu yazması son derece beklenmedik bir durum olmuştur. Tüm toplumun neredeyse ortak antipatisini kazanmış olmasına rağmen Gio Compario'nun büyük başarı elde ettiği görülüyordu. Diğer bir deyişle, Birleşik Krallık'ın en nefret edilen reklamının en sevilen reklamından çok daha etkili olduğu ortadaydı.

Bu durumun ortaya koyduğu şey, sevgi ya da nefret gibi basit göstergelerin reklam etkinliği için çok güvenilir olmadığıdır. Sağduyunuz sevdiğiniz bir reklamın nefret ettiğiniz bir reklamdan daha etkili olması gerektiğini söylüyor olsa da reklamlar mantığa karşı olma konusunda çok başarılıdır. Bir örnek daha: Bir reklam, vermek istediği mesajı kimse anımsayamazsa başarısız olacaktır, öyle değil mi?

Gizemli O2 Vakası

Birleşik Krallık cep telefonu pazarı dünyanın en rekabetçilerinden biri olarak bilinir ve fiyat karşılaştırma sitelerinde olduğu gibi bu başarının anahtarı da reklam kampanyaları olagelmiştir. Pazara 1990'lar boyunca iki reklam kampanyası hâkim olmuştur: ikonik "The Future's bright, the future's Orange (Gelecek parlak, gelecek Orange)" reklamıyla Orange ve ünlüleri odağına alan "Who would you like to have a one-to-one with? (Kiminle bire-bir kalmak isterdiniz?)" kampanyasıyla One-2-One. Vodafo-

ne'un ve British Telecom'un sahibi olduğu Cellnet, bu iki yüksek profilli markanın yanında dikkat çekmek için çabalamaktaydı.

1990'ların sonunda Vodafone, aralarında Orange'ın da bulunduğu bir dizi şirketi satın alarak büyümüş ve dünyanın en büyük cep telefonu operatörü haline gelmiştir. Cellnet ise bu kadar şanslı olamamış, 2001 yılında pazardan çekilerek O2 adıyla yeniden girmiştir. O2 birkaç yıl boyunca uçuşan güvercinler ve dans eden insanların göründüğü iddiasız bir kampanya yürütmüş ama daha çok mavi sular içinde uçuşan hava kabarcıkları ve arka planda çalan hareketli müzikler kullanmıştır. Reklamların sonunda yer alan gizemli mesaj ise "O2. Neler yapabileceğinizi görün," olmuştur.

O2 bu kampanya için çok para harcamıştır; fakat insanlar reklamları anımsamalarına rağmen O2 ile ilgili ne mesaj verildiği konusunda hiçbir fikirleri olmadığını söylemekteydiler. Bunun nedeni, kısmen reklamın sonunda yer alan "Neler yapabileceğinizi görün," mesajının kimse için bir anlam ifade etmemiş olması, kısmen ise anımsamaya değecek çarpıcı fiyatlar ya da yeni yaratıcı ürünlerden bahsedilmemesiydi. Mavi sular ve hava kabarcıkları bir cep telefonu şirketi için ilk akla gelen özellikler değildi.

Peki, 2005'e kadar bu markalardan hangilerinin Birleşik Krallık pazarında tutunmuş olduklarını düşünüyorsunuz? İşte yanıt: One-2-One T-Mobile tarafından satın alınmış ve Birleşik Krallık'ta 11,2 milyon müşteriye ulaşmıştır. Vodafone 14,8 müşteriye sahip olurken Orange ünlü reklam kampanyası sayesinde 14,9 milyon müşteri elde etmiştir.

O2'nin anlamsız mavi sular ve hava kabarcıkları reklamı şirkete ne sağlamıştır? Kısaca söylemek gerekirse ölmekte olan bir şirketi 17 milyon müşteriyle *Birleşik Krallık'ın en büyük cep telefonu operatörü* haline getirmiştir. Hayır, bu bir yazım hatası değildir. O2, 4 yıl içinde pazar lideri haline gelmiştir. Daha da ilgi çekici olansa şirketin bu başarıyı fiyat kırarak, promosyonlar yaparak ya da teknolojik avantajlar sunarak elde etmiş olmayışıdır.

O2 neredeyse yalnızca mavi kabarcıklı reklamları sayesinde pazar lideri olmuştur.

Böyle bir şey nasıl gerçekleşmiştir? Neredeyse hiçbir şey söylemeyen bir reklam nasıl olup da bir markayı bu kadar rekabetçi bir pazarda liderliğe taşıyabilmiştir? Okumaya devam ettikçe bu sorunun yanıtını görecek ve başka birçok şirketin de aynı şeyi yaptıklarına tanık olacaksınız. Benim teorime göre, dünyanın en başarılı reklam kampanyaları en sevdiklerimiz, en nefret ettiklerimiz ya da en yeni ve ilgi çekici mesajlar verenler değildir. En başarılı reklamlar O2 reklamları gibi radarımızdan kolaylıkla kaçarak biz farkına bile varmadan davranışlarımızı etkileyecek kadar basit olanlardır. Görünüşte son derece uysal görünen bu reklamlar bunu bilinçaltımızı "baştan çıkararak" gerçekleştirir.

Ne yazık ki reklamların bilinçaltımızı *nasıl* baştan çıkardığı basit bir hikâye değildir. Öyle görünüyor ki reklamlar bunu biz insanların belli iletişim türleri karşısındaki tuhaf hassasiyetimizi kullanarak yaparlar. Bu hassasiyet, zihinlerimizin evrimleşme biçimiyle doğrudan ilişkilidir; dolayısıyla bu süreçte neler olduğunu anlayabilmek için fizyoloji alanındaki birçok yeni fikre aşina olmak gerekir.

Bu nedenle konuya bir mühendis gibi yaklaşmayı tercih ettim. Mevcut reklamcılık modellerini parçalara ayırmakla başladım ve bu parçalardan yeni bir Bilinçaltı Baştan Çıkarma modeli oluşturmaya çalıştım. Bu sırada bilişsel psikoloji, davranış psikolojisi, nörobiyoloji ve felsefeyi yapı taşları olarak kullandım. Sürece devam ederken her aşamayı reklamcılık üzerine vakalarla örneklemeye çalıştım ve belli noktalarda modelin nasıl geliştiğini göstermek amacıyla diyagramlardan yararlandım.

Bu yaklaşım size fazla özenli gelebilir, bunun için özür dilerim; ama bunun gerekli olduğuna inanıyorum. Sonuçta Bilinçaltı Baştan Çıkarma modelinin yanlış olduğunu ispatlamak için birçok insanın sağlam nedenleri bulunmaktadır: Bazıları tüm işlerini eski model üzerine inşa etmişken bazıları da bu model-

le reklamcılığın sinsi ve kötü bir şey olduğunun ortaya konacağı paranoyasını yaşar. Oysa reklam bunlardan hiçbiri değildir; yalnızca sandığımızdan çok daha karmaşık bir iştir.

Kitap beş bölümden oluşuyor; aşağıda her bölümün kısa tanımlarını bulacaksınız.

1. Bölüm: Reklamcılığı Parçalamak

1. Alt Bölüm geleneksel ikna modelini tanımlayarak başlar. Reklam endüstrisinde çalışanların bile reklamların bizi nasıl etkilediği konusunda her zaman bir fikre sahip olmadıkları çabucak ortaya çıkmaktadır. En yaygın bakış açısı, reklamların bir tür ikna edici iletişim kullanarak bunu başardıkları yönündedir. Bizler de bunun sonucunda dışarı çıkıp neleri satın alacağımız konusunda bilinçli tercihler yaparız.

2. Alt Bölüm endüstrinin içinden ve psikoloji gibi ilgili alanlardan gelen alternatif fikirleri irdeler. Bunların ilki, psikolog Walter Dill Scott tarafından 100 yıldan fazla bir zaman önce, yalnızca yazılı ve açık hava reklamları mevcutken ortaya atılmıştır. Scott da benim gibi reklamın müşterinin bilinçaltını etkileyebildiğini görmüştür. Ne yazık ki zamanının birçok reklamcısı tarafından alkışlanmış olan fikirleri medyayı kontrol edenler tarafından benimsenmemiştir. O zamanın medya sahiplerinin çoğunun eski satışçılar olduğunu aklınızdan çıkarmayın; bu insanlar için yoğun ikna çabası, başarının tek yoluydu. Bu nedenle Scott'un fikirlerinin bir kenara atılarak zaman içinde unutulup gitmesi çok şaşırtıcı değildir.

İkna konusuna ikinci saldırının 60 yıl sonra gelebilmiş oluşu reklam endüstrisinin muhafazakârlığının göstergesidir. Bunu yapan yine bir psikologdu ve Herb Krugman'ın hedefi TV reklamlarıydı. Krugman özetle TV reklamlarında kullanılan bir sürü ıvır zıvırın insanları bir ürünü satın almaya nasıl ikna edeceğini

anlayamıyordu. TV reklamlarının çoğunun basılı ilanlarla karşılaştırıldığında "düşük katılım"la izlendiğini kanıtlamaya girişti. Krugman'ın fikirleri zamanın önde gelen istatistikçisi Andrew Ehrenberg'in reklamların kimsenin davranışlarını değiştiremeyeceği, dolayısıyla da ikna edici olamayacağı yönündeki yaklaşımıyla desteklenmiştir.

Reklam endüstrisi reklamları çok umursamadığımız ve bunların davranışlarımızı değiştiremeyeceği fikrini kabul etmekte büyük güçlük çekmiştir. Dolayısıyla Krugman'ın ve Ehrenberg'in fikirleri de aynen Scott'unkiler gibi büyük bir ilgiyle karşılanmış ve daha sonra da kibarca bir kenara atılmıştır.

Ne var ki reklamları çok da umursamadığımız gerçeği göz ardı edilemeyecek kadar ortadadır. 3. Bölüm'de bu durumu destekleyen kanıtları ortaya koymaya başlıyorum. Elimizdeki veriler özellikle TV reklamlarını tüketmek yerine onlardan kaçınma eğiliminde olduğumuzu ortaya koyar ve bu şekilde davranmak için yeterince çok nedene sahibiz. Öncelikle, hayatımızın her alanında reklamlarla çevrilmiş olduğumuz için bunlar artık bize ilgi çekici gelmez. İkincisi, günümüzde her şey çok fazla rekabetçi olduğu için tüm reklamların kendi markalarının diğer hepsinden iyi olduğunu söylediğinden eminiz. Üçüncüsü de *tüm* markalar oldukça iyi olduklarından bunun ortaya konması için artık çok fazla kanıt kalmadığını düşünürüz. Diğer bir deyişle reklamlarla ilgilenmememizin nedeni onlardan yeni ve ilgi çekici herhangi bir şey öğrenmeyeceğimizden emin olmamızdır. Hayatta reklam izlemekten başka yapacağımız daha iyi bir sürü şey vardır.

Elbette reklamları göz ardı ederek bunların bizi hiç etkilemeyeceğini var sayarız. Kitabın ikinci kısmında bunun doğru olup olmadığını incelemeye başlıyorum.

2. Bölüm: İletişimin Psikolojisi

İletişimi nasıl işlediğimiz konusu üzerine eğildiğimizde zihinlerimizin her şeyi tahmin edeceğimizden çok daha karmaşık hale getirdiğini görürüz. 4. Alt Bölüm, reklamları işlerken öğrenmenin ve dikkatin nasıl etkileşime girdiğine odaklanır. Yalnızca dikkatimizi nereye yönelttiğimizi değil belirli bir zamanda ne kadar dikkat sarf ettiğimizi de göz önüne almamız gerekir. Burada reklamlara hiç dikkat etmesek bile öğrenmemizi sağlayan bir hafıza sistemine değiniyorum. Bu sistemin adı Örtülü Öğrenmedir.

5. Alt Bölüm, iletişimden kaynaklanan öğrenme sürecimizin hafıza sistemlerimizle nasıl bir etkileşim içinde olduğunu irdeler. Olayları ve nesneleri anımsamak için kullandığımız açık hafızamız son derece sınırlıdır. Reklamları zor anımsamamızın ve kolayca unutmamızın nedeni budur. Fakat aynı zamanda bitip tükenmez ve son derece dayanıklı örtülü bir hafızaya da sahibiz. Örtülü hafıza örtülü öğrenme tarafından beslenir ve neredeyse algıladığımız *her şeyi* depolar. Bu sistem bu algıları, anlamları sakladığımız semantik hafızayla da ilişkilendirir. Düşük hatta sıfır dikkat düzeylerinde bile reklamların bizi etkileyebilmesini açıklamak için bu çok önemli bir adımdır.

6. Alt Bölüm, iletişim kaynaklı öğrenmenin sınıflandırılmasında kullanılan yeni bir yöntemi irdeler. Üç farklı zihinsel etkinlik tanımlamaktayım: Algılama, kavramlaştırma ve analiz. Bunlar sahip olduğumuz üç farklı öğrenme türü üzerinde işlev görür: aktif, pasif ve örtülü öğrenme. Bu tanımlamalar reklamları nasıl işlediğimiz ve bilgiyi nasıl sakladığımızı daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Örtülü öğrenmenin reklamları işleme ve bilgileri saklama sürecimizde en büyük yeri tutuyor oluşu bu konudaki en önemli bulgudur. İkinci sırada pasif öğrenme gelirken aktif öğrenmenin neredeyse hiçbir etkisi bulunmaz. Bu bölümde ayrıca bilinç dışı maruz kalma kavramına da eğilmekteyim. Bu kavramın reklamların bizi etkilemesiyle hiçbir ilgisi bulunmaz;

reklamların etkileme mekanizmaları *büyük oranda* çevresel maruz kalma olgusuyla ilişkilidir.

7. Alt Bölüm, reklamcılar dikkatimizi çekmeye çalıştıklarında ortaya çıkan sorunlara odaklanır. Buradaki sorun şu; reklamlara ne kadar dikkat gösterirsek verdikleri mesajla o kadar fazla mücadele ederiz ve bunu daha az ikna edici bulmaya başlarız. Daha bile sorunlu bir başka özellikse şu; zihinlerimizin çok fazla dolmasını engellemek için algısal filtreleme adı verilen bir mekanizmaya sahibiz. Bu mekanizma ilgilenmek istemediğimiz bileşenleri algımızın dışına iter. Bunun anlamı da şu; bir reklamdan herhangi bir şey öğrenmeyeceğimizi düşündüğümüzde hoşumuza giden parçaları alırken hoşumuza gitmeyenleri (örneğin, reklamı yapılan ürünün adı ve verilmeye çalışılan mesaj) reddederiz.

Fakat reklamcılıkta bu mekanizmaları aşmaya yarayan bileşenler bulunur; bunların en bilineni duygulardır. Duyguları nasıl işlediğimiz, bilincimizin ve bilinçaltımızın nasıl çalıştığı kitabın 3. Bölümü'nün konusunu oluşturur.

3. Bölüm: Duygular ve Bilinç

Psikologlar yakın zamanlara kadar duyguların düşüncelerimizin sonucu olduğunu düşünmekteydiler. 8. Alt Bölüm'de duygusal işlemenin beynimizin bilinçli düşünmeden daha eski bir bölümünün bir etkinliği olduğunu ortaya koymakta, dolayısıyla otomatik ve bilinçaltı olarak işlemesi *gerektiğini* göstermekteyim.

Bunu anlamak için bilinçaltımızın ne olduğunu ve nasıl çalıştığını incelememiz gerekir. 9. Alt Bölüm'de irdelenen bu konu belki de bu kitapta karşılaşacağınız en sorunlu bölüm olacaktır. Bilinç üzerine çalışmalar yapanların çoğu zihnimizle yaptığımız her şeyin aslında bilinçaltında gerçekleştiğini ve "bilincin" yalnızca bu süreçlerin izleyicisi olduğunu kabul ederler. Yani bilincimiz bir bilgisayardan çok bir bilgisayarın monitörü gibi çalışır. Düşüncelerimiz bilinçaltında gerçekleşirken bunun küçük bir bölü-

mü (görünen o ki yalnızca zihnimizin baş edebileceği kısmı) görebilmemiz için monitöre yansıtılır. Yani kendimizle tartışırken aslında daha önce bilinçaltımızda yapılmış olan bir tartışmanın zihnimiz tarafından bize rapor edilişini yaşarız.

Ürkünç, değil mi? Aslında değil. Kendimize bu şekilde bakmanın bizi şaşırtıcı derecede özgürleştirdiğini düşünmekteyim. Bu durum bazı şeyleri üzerinde hiç düşünmeden son derece başarılı şekilde nasıl yaptığımızı (yere düşmekte olan bir bardağı yakalamamız gibi) ve düşündüğümüzden çok daha fazlasını nasıl algılayabildiğimizi açıklar. Bu, aynı zamanda reklam başta olmak üzere bazı iletişim biçimleri karşısındaki zaafımızı da açıklayan bir durumdur.

10. Alt Bölüm dikkat ve duygular arasındaki etkileşimi irdelemekte ve ikna temelli reklamların neden işe yaramayacağını açıklar. Reklamcılar yaratıcılıklarının daha fazla hoşlanacağımız ve dikkatimizi çeken reklamlar ortaya çıkardığını düşünürler. Oysa görünüşe göre durum tam tersidir: Reklamcılar yaratıcılıklarıyla bilinçaltımızı baştan çıkarmaya ne kadar odaklanırlarsa reklam daha çok hoşumuza gider, kendimizi daha az tehdit altında hisseder ve *daha az* dikkat harcamamız gerektiğini hissederiz. Yani bir reklam ne kadar yaratıcıysa o kadar az dikkatimizi çeker ve vermeye çalıştığı mesajı o kadar az anımsarız.

Buradaki kurnazlık ise ne kadar az dikkat edersek bilinçaltımızın o kadar kolay baştan çıkacak olmasıdır. Diğer bir deyişle, daha az dikkat ederek reklamcılara bilinçaltımızı daha fazla etkileme şansı tanımış oluruz.

4. Bölüm: Kararlar ve İlişkiler

Davranışlarımızın reklamlarda yer alan duygulardan nasıl etkilendiğini anlayabilmemiz için öncelikle kararlarımızı nasıl verdiğimizi anlamamız gerekir. 11. Alt Bölüm, psikologların artık kabul ettikleri duygularımızın tüm kararlarımız için kapı bekçili-

ği görevi gördükleri gerçeğini inceler. Gerçekten de duygularımızın etkisi o kadar fazladır ki duygularımızın onaylamadığı hiçbir kararı veremeyiz. Bir kararla ilgili düşünecek zamanımız yoksa duygularımız bunu sezgisel olarak bizim yerimize yapar. Bu da elbette reklamlarda kullanılan duyguların kararlarımız üzerinde sanılandan çok daha fazla etkili olduğunu ortaya koyar.

12. Alt Bölüm'de ilişkilerimizin temelinde de meta-iletişim adı verilen bir süreç aracılığıyla duyguların yattığını göreceğiz. Bazılarınız için markalar gibi cansız nesnelere arkadaşlık ve sevgi gibi duygular beslediğimiz gerçeği şaşırtıcı olabilir; fakat bazı insanların arabalarına karşı duydukları yakınlık tam da bu olgunun eseridir.

13. Alt Bölüm, reklamlarda bilinçaltı baştan çıkarma modelinin nasıl işlediğini kapsamlı biçimde ortaya koyar. Bu bölüm günümüzde hayatlarımızı yönlendiren bazı bağlamsal etkileri tartışır ve bunları 2, 3 ve 4. bölümlerdeki psikolojik yaklaşımlarla ilişkilendirir. Reklamların davranışlarımızı bilinçaltı düzeyde iki ayrı şekilde etkilediklerini düşünüyorum. Bunlardan birincisi bilinçaltı çağrışımsal koşullandırmadır. Bu, bir reklamdaki herhangi bir şey bir duyguyu harekete geçirdiğinde ortaya çıkar ve zaman içinde bilinçaltında bir markaya karşı duygusal tepki oluşturur. İkincisi ise bilinçaltı ilişki manipülasyonudur. Bu durum ise reklamdaki yaratıcılık markayla ilgili hislerinizi bilinçaltı yoluyla etkilediğinde oluşur. Bu bölümde ortaya çıkan model şimdilik oldukça karmaşıktır; ama daha önce de belirtmiş olduğum üzere burada bahsettiğimiz basit bir durum değildir.

5. Bölüm: Reklamcılığa Yeni Bir Bakış

Kitabın son bölümünde bilinçaltı baştan çıkarma modelinin etkilerini araştırmaya başlıyorum. 14. Alt Bölüm, hepimizin ne kadar saf olduğumuzu ve her tür dış uyarandan ne kadar fazla etkilendiğimizi anlatır. Örneğin, dinlerken kafamızı gelişigüzel

sallamak fikirlerimizi değiştirebilir, bir anketi doldurduğumuz kalemin rengi satın aldığımız şeyin üzerinde etkili olabilir. Bu bölüm ayrıca reklamlarla ilgili bilinçaltımıza itilmiş sandığımızdan çok daha fazla bilgiye sahip olduğumuzu ortaya koyar. Daha da ötesi, bu bilgiler bilinçaltımızda oldukları için bunlardan kurtulmamızın bir yolu da yoktur.

Şu âna kadar bahsettiğimiz örneklerin çoğu TV reklamlarıyla ilgilidir. 15. Alt Bölüm yeni medyanın, özellikle de internetin bizleri nasıl etkilediğini irdeler. Burada belki de tüm medya içinde bilinçaltına en çok hitap eden yöntem olan TV programlarına ürün yerleştirme yönteminden de bahsediyorum.

Bütün bunlar reklamların üzerimizde bu kadar etkili olmasına izin verilip verilmemesi gerektiği sorusunu öne çıkarır. Bu soru 16. Alt Bölüm'de tartışılır. Aslında sorunun "Reklamların üzerimizde ne kadar etkisi olduğuyla ilgili yapabileceğimiz bir şey var mı?" olması gerektiği anlaşılır. Bunun yanıtı şu; çok az şey var. Reklamları bize zarar veren ve verebilecek ürünler için yasaklayabiliriz ve yasaklamaktayız (yeteri kadar hızlı ve yeteri kadar fazla ülkede olmasa da). Ancak, asıl sorun bir reklamı bir ortamda yasakladığımızda aynı reklamın hemen başka bir ortamda ortaya çıkabilmesidir. Tümüyle yasaklamamız durumundaysa bambaşka mecralarda ve kontrolümüzün tamamen dışında ortaya çıkabilir. Kısacası toplum yararı açısından alkol gibi ürünlerin reklamlarına izin verilerek böylece kontrol altında kalmalarının sağlanması belki de en iyi çözümdür.

17. Alt Bölüm'de reklamlar tarafından bilinçaltınızın baştan çıkarıldığını nasıl anlayabileceğinizi anlatıyorum. Dört ayrı vaka yardımıyla Atlantik'in iki yakasındaki bazı markaların gizli mesajlar taşıyan reklamlar sayesinde nasıl mega markalar haline geldiğini ortaya koyuyorum. Bunun hiç de sinsice olmadığını ama çok akıllıca olduğunu ekliyorum.

Son olarak bütün bunların bize neyi gösterdiğini sorarak bitiriyorum. Bilinçaltı baştan çıkarma yönteminin özellikle çocuk-

larımız üzerindeki etkilerine özel bir ilgi göstermiş olmam sizleri şaşırtmayacaktır. Ama aynı zamanda bu şaşırtıcı derecede güçlü mekanizmanın neden çok daha yararlı olabileceği kamusal spotlarda daha fazla kullanılmadığını da merak ediyorum.

Kısacası sizleri reklamcılık içinde bir yolculuğa katılmaya davet ediyorum. Bu yolculuğu tamamladığınızda reklamların günlük davranışlarınızı ne kadar etkilediği karşısında şaşkınlığa kapılacağınıza eminim. Belki de bunun ne kadar az farkında olduğunuz daha da şaşırtıcıdır.

I

Reklamcılığı Parçalamak

1
İkna Modeli

"...gizli ikna ediciler yoktur.
Reklam açıkça iş görür, çıplak ve acımasız gün ışığı altında."
Rosser Reeves
Reality in Advertising (1961)

Hepimiz reklamların nasıl iş gördüğünü bildiğimizi sanırız. Ortada çok akıllıca ya da özel bir şey yoktur, aslında durum fazlasıyla basittir. Reklamcıların dolgun maaşlarını ve pahalı öğle yemeklerini öğrendiğimizde neden bu kadar kızdığımızı bu önyargıya bağlıyorum. Bize göre reklamcıların yaptıkları havadan para kazanmaktır.

Reklam genellikle bir şirketin bizleri bir şeyi satın almaya ikna etmek istemesiyle başlar. Burada "genellikle" diyorum çünkü bazen hükümetlerin bizlere yaptırmak istedikleri şeylerin reklamını yaptıkları da olur. Fakat bu kitapta yalnızca markalı ürünler ve servisler ile ilgili reklamlara odaklanacağım.

Ticari markalar için yapılan reklamların tarihi en az 2500 yıl öncesine dayanır (Fletcher 1999: 11). Ancak, sistematik satış etkinliğine yönelik çalışmaların tarihi 100 yılı geçmez. Bunu National Cash Register Company'de çalışan bir satışçı olan St. Elmo Lewis sayesinde bilebiliyoruz. On dokuzuncu yüzyılın tam sonunda Lewis kapıda satış için dört adımlı bir formül geliştirmiştir:

- Dikkat çekin
- İlgi uyandırın
- İstek uyandırın
- Sonunda da satışı kapatarak *eylem* gerçekleştirin.

Tüm dünyada AIDA (Attention, Interest, Desire, Action-Dikkat, İlgi, İstek, Eylem) kısaltmasıyla bilinen bu model reklamcılıkla ilgili ilk resmî model olarak kabul edilir (Barry & Howard 1990). Birçok reklamcı günümüzde de reklamların bu şekilde iş gördüğünü kabul etmektedir.

Şu şirketin satmak istediği şeye geri dönelim. Sürecin ilk adımı ürünle ilgili fikrimizi değiştirerek bizi onu satın almaya ikna edecek bir mesaj ya da öneri oluşturmaktır. Bu mesaj ya da önerinin sözkonusu ürünün benzerlerinden daha iyi, daha ucuz, daha yeni veya daha seksi vb. olduğu konusunda bizleri ikna edebilmesi gerekir. Ana fikri kaptığınızdan eminim. Şirketler bu mesajı genellikle reklam ajanslarıyla birlikte ortaya çıkarır. Mesajın ürünle ilgili iyi olan her şeyi içerdiği konusunda herkes tatmin olduğunda reklam ajansında görevli yaratımcı ekip olarak adlandırılan öncekilerden daha da önemli bir grup insana gidilir (bu insanlar çok önemli olmalıdırlar çünkü popüler TV dizisi *Mad Men*'de olduğu gibi oturdukları yerden çok büyük paralar kazanmaktadırlar).

Yaratımcı ekip müşterinin ajansa ödediği çok yüksek bedelleri hak etmek için yaratıcı bir fikir taslağı ortaya çıkarır. (Buradaki alaycılığımı mazur görmenizi diliyorum; çünkü çok uzun zaman reklam ajanslarında çalıştım.) Bu yaratıcı fikir genellikle reklamı yapılan ürünle alakasız olmakla kalmaz, şirketin vermek istediği mesajla da uzaktan yakından bir ilgisi olmaz. Her neyse, yaratıcı fikir herkesi memnun edecek hale geldikten sonra, bunun sonuna mesaj eklenerek reklamın yapım aşamasına geçilir. Son olarak da reklam TV, gazete ya da istenen mecra her neyse orada yer alır ve ekip oturup sonuçları beklemeye koyulur. Mirketlerin diyeceği gibi olay "basittir"

Bu süreç o kadar sıradandır ki bu konuda neden bir kitap yazma ihtiyacı duyduğumu düşünüyor olabilirsiniz. Ne de olsa ilk reklamcılardan biri olan Claude Hopkins bunu ta 1923'te yapmıştır. Hopkins "Bir zamanlar kumar olan reklamcılık artık en güvenli iş kollarından biri haline geldi," demiştir (Hopkins 1998). Hopkins'e göre reklam aracılığıyla satış yapmak rasyonel, bilgiye dayanan, espri ya da eksantrikliğe yer olmayan bir süreçtir.

Fakat tüm yatırımlarda olduğu gibi bir şeye yatırım yaptığınızda biri gelip bunu ölçümlemeye çalışacaktır. Sözkonusu durumda bu birisi Daniel Starch'tı ve ortaya koyduğu ölçüm yöntemi insanlara reklamın bulunduğu bir gazeteyi gösterip reklamı okuyup okumadıklarını, okudularsa akıllarında ne kaldığını sormaktan oluşmaktaydı. Starch'ın "Okuma ve dikkate alma" sistemi reklamlara dikkat çekmenin daha önemli olduğu anlamına geliyordu.

1920'lerin mecra sahipleri bu dikkat eksikliği sorununu aşmak adına müşterileri için reklamlar yazan uzmanlar görevlendirmeye karar vermişlerdi. Aslında bu da tam olarak yeni bir fikir değildi. Örneğin Richard Addison'ın *Tatler*'de yazdıklarından alıntı yapalım:

> Reklam yazma sanatı okuyucunun dikkatini yakalamanın ve iyi olan hiçbir şeyin gözden kaçmamasını sağlamanın uygun yolunu bulmayı içerir. (Fletcher 1999: 16)

Addison'ın bunları 1920'lerde, hatta 1820'lerde değil 1710'da, üç yüz yıl önce yazmış olduğunu öğrenmek sizi şaşırtabilir. Bundan yalnızca kısa bir süre sonra, 1759'da ünlü Samuel Jackson şunları yazmıştır:

> Reklamlar o kadar fazlalaştılar ki artık çok dikkatsizce okunuyorlar. Bu nedenle harika vaatler ve bazen muhteşem, bazen acınası belagatle dikkatin yeniden çekilmesi gerekiyor. (Fletcher 1999: 17)

Artık bütün gün boş boş oturan bu yaratıcı ekibin yaptığı işin ne olduğunu biliyorsunuz. "Dikkatsizce okunan" (yani çok dikkat edilmeden bakılıp geçilen) reklamlar, reklamcılar tarafından her zaman büyük bir sorun olarak görülmüşlerdir ve belagatin (yani yaratıcı ekip tarafından ortaya çıkarılan hayali şeylerin) bu sorunun çözümü olduğu düşünülmüştür.

Elbette reklamların yalnızca gazetelerle sınırlı olduğu zamanlarda bu çok büyük bir sorun olarak görülmüyordu. Bütün her şeyin değişmesine neden olan şey, ABD'de 1950'lerin ortalarında ticari TV yayınlarının ortaya çıkmasıdır. Reklamların bir anda büyük bütçeli işler haline gelmesiyle reklam ajansları da büyük şirketler haline gelmişlerdir. Pratikte sinemayı oturma odalarımıza taşıyan ticari TV yayıncılığı, bu reklam ajanslarının önüne çok yeni fırsatlar koymuştur. İnsanların dikkatini çekmek bir anda *herkesin* odak noktası haline gelmiştir.

Bu, kaçınılmaz olarak böyle olmalıydı. Ticari TV yayıncılığı son derece pahalı bir işti ve ayakta kalabilmesi yalnızca reklam gelirlerinin yeterli olmasına bağlıydı; dolayısıyla biraz özel şeyler sunmak durumundaydı. Ticari yayınların sunduğu şey verilmek istenen mesajın müzik, hareketli görüntüler, dram ve ünlülerle süslenebilmesiydi. Günümüzde tüm bunlar son derece sıradan olsa da o zaman için büyük yeniliklerdir. Eski TV izleyicileri ilk kez TV izleyen çocuklar gibi TV çevresinde pürdikkat olarak kümelenmekteydiler. Bu sayede TV reklamcılığı birdenbire büyük başarılar elde etmiş ve bu alana yatırım yapan şirketler büyük paralar kazanmışlardır. Küçük ekrana bu düşkünlüğümüz elbette çok uzun sürmemiş, bu da yaratıcılığın öneminin daha da artmasına neden olmuştur.

Fakat TV reklamcılığının bu hızlı başarısı trene atlamak isteyen birçok farklı grubun da dikkatini çekmiştir. Bunların arasında katkılarıyla reklamları duygularımızı daha etkileyecek hale getirebileceklerini düşünen bilim insanları ve psikologlar da bulunmaktaydı. Bu kişiler kamuoyunun dikkatini bu işten ne kadar

para kazanılabileceği konusuyla değil ama reklamların insanlar üzerindeki etkileri ve bunun etik sonuçları konusunda çekmeyi başarmışlardı. Bir çatışma kaçınılmaz hale gelmişti.

Bu çatışmanın ilk kıvılcımını psikolog Ernest Dichter'in başını çektiği "motivasyonel araştırmacılar" adındaki bir grup çakmıştır. Motivasyonel araştırmacılar tüketici davranışlarını semboller, metaforlar ve Freudyen bilinçaltı gibi alanlara girerek anlamaya çalışmaktaydılar. En bilinen çıktıları, *Chicago Tribune*'ün araştırma direktörü Pierre Martineau tarafından 1957 yılında yazılmış olan bir kitaptır. Martineau reklamcıların önüne ürünlerini insanların yalnızca pratik gereksinimlerine yönelik mesajlar vererek değil, insanların farkında bile olmadıkları duygusal ihtiyaçlarına yönelik mesajlarla satabilme fikrini koymuştur.

Motivasyonel araştırmacıların yaptıkları Vance Packard adında bir gazetecinin konu üzerine bir kitap yazmasına vesile olmuştur. Packard'ın *The Hidden Persuaders* (Çaktırmadan İkna) adını verdiği kitabı kısa zamanda çok satan kitaplar arasına girmiş ve günümüze kadar süren çok başarılı bir satış elde etmiştir. Packard kitabın giriş paragrafında şunları yazar:

> Bu kitap modern hayatın garip ve oldukça egzotik bir yanını keşfetmeye çalışıyor. Kitabım hepimizin günlük hayatımızın rutinleri sırasında (farkına bile varmadan) nasıl etkilendiğimiz ve manipüle edildiğimizi inceliyor. Bu girişimler çoğu zaman bilinç alanımızın dışında gerçekleşir ve bu nedenle davranışlarımızı yönlendiren bu etkiler bir açıdan "gizlidir"

Packard'ın iddiası ABD'li reklamcıların Martineau'nün ortaya koyduğu teknikleri kullanarak bizlere istemediğimiz şeyleri satmakta olduğuydu. Zihinlerimize dalmak için kullandıkları "motivasyonel araştırmalar" Packard'a göre "insanlık dışı" ve bir açıdan insan olarak haklarımıza tecavüz mahiyetindeydi.

Packard Martineau ve Dichter'i bu motivasyonel araştırmaların öncüleri olarak öne sürmekte ama maruz kaldığımız bu manipülasyondan tüm reklam endüstrisini sorumlu tutmaktaydı. Öne sürdüğü sorun David Ogilvy'den yaptığı şu alıntıda özetlenmektedir:

> Ne kadar çok erkek reklamcının kadınların iki aynı marka sözkonusu olduğunda bunlardan biri yerine diğerini alma konusunda mantık ve tartışma aracılığıyla ikna edilebileceğine inanmaları karşısında hayrete düşüyorum. Ürünler arasındaki benzerlik ne kadar fazlaysa tercih sırasında mantığın rolü o kadar azalmaktadır. (Packard 1957: 25)

Packard müşterilerin duygularını manipüle etmenin onları istismar etmek olduğuna inanmaktaydı. Ancak, garip biçimde kitabının bu kadar ses getirmesinin nedeni bu olamamıştır. Packard bir adamın neden sürekli aynı arabayı tercih ettiğini ve hipnoz altındayken "yirmi yıldan daha önce okuduğu bir reklamdaki metni kelimesi kelimesine nasıl tekrar edebildiğini" bulmak için araştırmayı referans almıştır (Packard 1957: 41). Hepimizin reklamlar ve hipnotizma gibi zihin okuyucu teknikler karşısında ne kadar savunmasız olduğumuza dikkat çektikten sonra *London Times*'da yayımlanmış olan bir deneyden bahsetmiştir. New Jersey'de bir sinemada gerçekleştirildiği görülen bu deneyde algı eşiğinin altında (yani bilinçli olarak algılanamayacak) bir süreyle gösterilen dondurma görüntüsünün "dondurma satışlarında açık ve reddedilemez bir artışa yol açtığı" ortaya konmaktaydı (Packard 1957: 42). Bu, bilinç dışı reklamla ilgili yaygın biçimde ortaya konmuş ilk vakaydı.

Bugün dondurma satışlarındaki artışın nedeninin aşırı sıcak havalar olduğunu biliyoruz. Ayrıca Packard'ın raporunun aynı yıl içinde James Vickery tarafından gerçekleştirilmiş olan bir deneyle karıştırıldığını da biliyoruz. Vickery'nin deneyinde "Kola için" ve "Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin." İfadelerinin 0,3 milisaniye

boyunca gösterilmiş ve bu ürünlerin tüketimini sırasıyla %18 ve %59 artırdığı ortaya konmuştu.

Vickery daha sonra bu deneyin kurduğu yeni Bilinç Dışı Projeksiyon Şirketi'nin reklamını yapmak için ortaya attığı bir kandırmaca olduğunu itiraf etmiştir (Boese 2002). Ayrıca birçok deney sayesinde bilinç dışı reklamın (40 milisaniyeden kısa aralıklarla tekrarlanarak verilen mesajlar) davranışlarımız üzerinde çok az etkisi olduğunu ve marka tercihlerimiz üzerinde uzun süreli bir etkisinin olamayacağını öğrenmiş bulunuyoruz. Ancak, daha önce de belirttiğim üzere, cin şişeden bir kez çıkmıştı ve hâlâ da şişeye geri girmemiştir. Bilinç dışı reklamın ABD ve Birleşik Krallık'ta 1958'de yasaklanmış olmasına karşın 2000 ABD başkanlık seçimlerinde gazeteler Cumhuriyetçi aday George W. Bush için Demokrat Parti adayı Al Gore'a karşı yapılmış olan bir TV reklamında "sıçan" kelimesinin bilinç dışı algılanacak şekilde yayımlandığına dair haberler yapılmıştır (Heath 2001: 11).

1957'ye geri gidecek olursak, Packard'ın kitabının reklam endüstrisi üzerindeki etkileri ciddi olmuştur. O yıllar komünizmle ilgili komplo teorilerinin yaygın olduğu yıllardı ve reklamcılar doğal olarak Packard'ın sözde ortaya çıkardıklarını reddetmeye yönelik azimli girişimlerde bulunmuşlardır. Ted Bates reklam ajansının başkanı ve muhtemelen döneminde ABD'nin en etkili reklamcısı olan Rosser Reeves *Reality in Advertising* (Reklamcılığın Gerçekleri) adlı kitabında iddialarını ortaya açıkça koymuştur. "Freudyen Kandırmaca" adlı bölümde iddiasını ortaya koymak için büyük harflerle şunu ortaya koymuştur:

> GİZLİ İKNA EDİCİLER YOKTUR. REKLAMCILIK AÇIK ŞEKİLDE İŞ GÖRÜR, ÇIPLAK VE ACIMASIZ GÜN IŞIĞI ALTINDA. (Reeves 1961: 121)

Reeves reklamcılıkta dürüstlüğün önde gelen destekleyicilerinden biriydi ve bu ifadesi tüm reklamcıların tüm yaptıklarının

insanlara ikna edici mesajlar vermek olduğu ve yaptıkları işin gizli saklı bir yanı olmadığı yönündeki inancını dile getirmekteydi. 1999 kadar yakın bir tarihte önde gelen bir uygulayıcı *Advertising Age* dergisindeki yazısında reklamın "mesajlar yaratıp yollayan tek yönlü bir iletişimden başka bir şey olmadığını" yazmıştır (Duncan & Moriarty 1999: 44). Bunda ne sorun olabilirdi ki?

Elbette mesajlar yaratmak ve yollamak işin bir yanıdır. Reklamcılar 1950'lerin sonunda dikkatimizi çekmek konusuna odaklandıkları gibi 1960'lardan itibaren de aynı şekilde başka bir işe, dikkat ettiğimiz şeyi *anımsamamızı* sağlamaya odaklanmışlardır.

Reeves bunun öneminin gayet iyi farkındaydı. Kitabında "Müşteri her reklamdan yalnızca tek bir şeyi anımsama eğilimindedir: kuvvetli bir iddia ya da kuvvetli bir bağlam" (Reeves 1961: 34). Bu sorunu çözmek amacıyla USP (Unique Selling Point-Benzersiz Satış Noktası) kavramını ortaya atmıştır. USP "insanların bir ürünü satın almalarını sağlayacak tek bir şeydir" ve dünyanın önde gelen pazarlama şirketlerinin kataloglarında hâlâ yer almaktadır. Fakat USP'nin hâlâ yaygın biliniyor olmasına rağmen, Rosser Reeves'in adı günümüzde neredeyse tümüyle unutulmuştur. Çok daha iyi bilinen bir isim Gordon Brown'dır.

Bazıları Gordon Brown'ın tüm reklamcılık tarihinin en etkili kişilerinden biri olduğunu iddia eder. Bunun nedeni Brown'ın reklamlar yapmış, yazmış veya bir reklam ajansı yönetmiş olması değil, Birleşik Krallık'ın önde gelen araştırma şirketi Millward Brown'ın kurucularından biri olmasıdır. Millward Brown'ın reklam izleme sistemi marka hatırlatmalı reklam farkındalığının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu sistem tüm dünyada reklam etkisinin ölçümlenmesi için yaygın kullanılır.

Peki, bu nasıl gerçekleşmiştir? Çünkü Gordon Brown reklamların gerçek kendiliğinden anımsanmasının, reklamın sıradanlaştığı bir dünyada çok da önemli olmadığını keşfetmiştir. Her şeyden öte, insanlar o kadar çok reklama maruz kalmaktadır-

lar ki bunları hatırlamaları giderek daha da zorlaşmaktadır. Bu yüzden Brown anımsamayı anlamak için daha hassas bir soru ortaya atmıştır: "İnsanlara bir marka listesi gösterip bunlardan hangilerinin reklamını yakın zamanda TV'de gördünüz sorusunu yöneltiyoruz," demiştir (Brown 1985: 57). Marka hatırlatmalı reklam farkındalığı sisteminde ilk sorunun ardından katılımcılara hatırladıkları reklamın detayları sorulur. Bu iki değer bir arada oldukça basit bir reklam etkinliği değerinin ortaya çıkmasını desteklemiştir. Örneğin, Brown yüksek hatırlanma değerine sahip olmayan bir reklamı bir "felaket", yüksek hatırlanma değerine sahip olanı ise bir "zafer" olarak adlandırır (Brown 1985: 57). Bunun sonucu elbette aslında reklama dikkatimizi çekmek için kullanılan yaratıcılığın, hem mesajı hem de bunu ileten reklamın hiç değilse bir bölümünü anımsatma görevini de üstlenmesidir.

İşte ikna modeli budur. Reklam endüstrisindeki birçok kişiye göre reklamcılık basit, rasyonel ve ikna edici mesajların inançlarımızı etkileyerek bir ürünü satın almamızı sağlamasından ibarettir. Yaratıcılık bu mesajlara dikkatimizi çekmek ve bunları hatırlamamamızı sağlamak için kullanılan araçtır. Bu nedenle bizler kamuoyu olarak yataklarımızda huzur içinde uyuyabiliriz çünkü bu mesajları unutmayı ya da almamayı tercih edersek reklamların bizim üzerimizde bir etkisi olmayacaktır.

Fakat ben bu ikna modelinin yanıltıcı olduğunu düşünüyorum. Reklamların bizleri ikna edemeyeceğini ya da etmediğini söylemiyorum, çünkü bunu arada sırada yapabiliyorlar. Ama reklamların gerçekten yaptığı buysa o zaman mesaj vermeyen O2 reklamı tam bir başarısızlık olmalıydı. Benzer şekilde sonraki bölümde bahsi geçen Renault Clio reklamının da hiçbir işe yaramaması gerekirdi.

Renault Clio Vaka Çalışması

1992'de Birleşik Krallık'ta enflasyon ve parasal nedenlerden dolayı bir ekonomik daralma yaşanmaktaydı. Tam da bu sırada Renault küçük otomobil sınıfındaki yeni amiral gemisi olan Clio'nun lansmanını yapmaya karar vermişti. Renault Clio'nun büyük bir otomobildeki lüksle küçük otomobilin pratikliği ve manevra kabiliyetini birleştirdiğine inanmaktaydı. Ortada yeni ya da heyecan verici hiçbir şey yoktu ama ellerinde olan da buydu.

Renault ürünün reklamı için uzun zamandır çalıştıkları ajans olan Publicis'i görevlendirdi. Publicis kırlarda arabayla gezerek sevgilileriyle oynaşan iki Fransız aristokratının (baba ve kızı) yer aldığı saçma bir fikir geliştirdi. Renault'nun bu klişe Fransız tiplemelerinden nefret ettiği çok açıktı. O zamanlar Birleşik Krallık'ta yaşayan herkes Fransızların çok kötü araba kullandığına inanmaktaydı ve bu nedenle Birleşik Krallık için yapılan otomobil reklamları Fransa'da çekilmiyordu. Özellikle de araba düşük fiyatlı ve sıradan insanların kullanımı hedeflenerek üretilmişse Fransız aristokratlarını göstermezdiniz. Bu nedenle Renault Publicis'ten basit bir reklamla Clio'nun küçük ve aynı zamanda lüks bir otomobil olduğunu anlatmasını istedi.

Sanırım bu reklam üç ay boyunca yayımlandıktan sonra satışlar felaket durumdaydı. Söylenilene göre, ekonomik daralma nedeniyle zaten çok fazla Clio satamayacağını düşünen Renault, Publicis'e ilk fikir üzerinden yol almasını söylemiştir.

Bu reklam, şatolarının bahçesinde şezlonglarında uzanan baba-kız iki Fransız aristokratının görüntüsüyle açılır. Baba (Papa) uyukluyor görünüyor ve güzel kızı (Nicole) babasının uykuda olduğundan emin olur olmaz kalkıp Renault Clio'suna binerek (şoförün kıskanç bakışları altında) erkek arkadaşıyla buluşmaya gider. Fakat Papa aslında uykuda değildir. Kızının arabayla gittiğini görür görmez şoförüne hemen kendi Renault Clio'sunu getirmesini emreder ve (onu kendisinin götürmesi gerektiğini düşünen

şoförün rahatsız olmasına aldırmaksızın) kendi âşığıyla buluşmak üzere yanında kırımızı güllerden bir demetle şatodan ayrılır.

Bütün bunlar olurken güven verici yumuşak bir erkek sesi bize şunu der: "Küçük ve pratik bir otomobil arıyor; fakat bu otomobilin aynı zamanda lüks olmasını da istiyor olabilirsiniz. İşte şimdi onu buldunuz. Çünkü Clio küçük olmasına rağmen mükemmel tasarlanmıştır."

Sonraki planda Nicole'ün geri dönüp babasını sözde hâlâ uyurken bulduğunu görürüz. Oturup masum bir tavırla "Papa? der. Papa aynı masumiyetle "Nicole?" diye yanıtlar. Son olarak arabayı görürüz ve erkek sesi yalnızca "Yeni Renault Clio" der.

Bunun sevimli ve oldukça aptalca bir reklam olduğunu düşünebilirsiniz. Şimdi reklamı geleneksel ikna modeline göre analiz edelim. Mesaj (büyük otomobil lüksüne sahip küçük otomobil) dış ses tarafından açık biçimde verilir, Papa ve Nicole'ün mutluluklarıyla güzel biçimde gösterilir. Romantik ilişkiler ve flörtün varlığı izleyicinin dikkatini çeker ve birtakım şeylere dikkat ediyorsanız bunları anımsamanız da beklenir. Dolayısıyla yaratıcı fikir, mesajın iyi hatırlanacağını ortaya koyar.

Renault Clio'nun lansmanı dikkatle izlenmiştir. Yeni reklam başlar başlamaz lansmanı büyük bir başarı kazanmıştır. Clio, yalnızca ilk yıl içinde satış hedefini %32 aşmış ve küçük otomobil pazarının %7'sini elde etmiştir. Lansmanın detaylı bir analizinde markanın başarısı doğrudan doğruya reklamla ilişkilendirilmiştir. Reklam sonraki altı yıl boyunca gösterilmeye devam etmiş ve Renault'ya 59 milyon Pound ek gelir sağlamıştır (Chandy & Thursby Pelham 1993). Aslında Clio, Birleşik Krallık motor ticaretine göre, ekonomideki daralmaya rağmen Birleşik Krallık'taki en başarılı küçük otomobil lansmanını gerçekleştirmiştir. Herkes reklamı hatırlamıştır, hatta insanlar o dönemde ne reklamın ne kadar çok gösterildiğinden ve ne kadar itici olduğundan bahsedip durmuşlardır.

Buradaki tek sorun şudur. Araştırmacılar insanlara reklamla ilgili neyi hatırladıklarını sorduklarında *hiç kimse* ikna edici olduğu düşünülen "büyük otomobil lüksüne sahip küçük otomobil" mesajını hatırlayamamıştır. Kimse Clio'nun bu özelliklere sahip olduğunu da düşünmemektedir. Herkesin hatırlayabildiği tek şey reklamın Papa ile Nicole ve onların flörtleriyle ilgili olduğudur.

Pek, kimse verilmeye çalışılan mesajı hatırlayamıyorsa bu reklam nasıl bir başarı hikâyesi olmuştur? İkna edici mesaj iletiminin reklamcılığın tek odağı olduğu yaklaşımının doğru olmadığı ortadadır. Olup biten başka şeyler de olmalıdır.

2

Alternatif Fikirler

"Zihinlerimiz sürekli olarak hakkında bir şey bilmediğimiz şeylerin etkilerine maruz kalmaktadır."

Walter Dill Scott

The Psychology of Advertising in Theory and Practice (1903: 367)

Önceki bölümde gördüğümüz üzere reklamcılığın yalnızca ikna edici bir mesajı aktarmaktan ibaret olduğu, reklam endüstrisinde çalışan birçok insanın korumak istediği bir efsanedir. Fakat bu çoğunlukla beraber, bunun tersine inanan bir grup öncü de bulunur. Bu öncülerden biri "reklamcılıkla ilgili ilk ciddi akademik çalışmayı yazan" Walter Dill Scott'tur (Feldwick 2009: 136).

Walter Dill Scott

Mekân, Chicago prestijli iş insanlarının üye olduğu Agate Club, yıl ise 1901'dir. North Western University'de psikoloji doçenti olan Walter Dill Scott, hızla gelişmekte olan reklam endüstrisinin önde gelen iş insanlarına bir konuşma yapmaya davet edilmişti. Yakında çıkacak olan *The Psychology of Advertising in Theory and Practice* (Scott 1903) adlı kitabından yukarıda yapılan alıntıyı konuşmasında kullanmış olduğuna kuşku yoktur.

Toplantının raporlarından anlaşılan husus, iş insanlarının Scott'un anlattıklarından çok hoşlanmış olduklarıdır. Fakat yüzyılın sonuydu ve reklam endüstrisi açık söylemek gerekirse he-

nüz emekleme aşamasındaydı. AIDA modelinin bir versiyonunun reklamcılığa hâkim olmasına daha 11 yıl vardı ve bu yeni endüstrinin buradaki temsilcileri haleflerinden çok daha açık fikirliydiler.

Scott'un reklam ile ilgili fikirleri reklamın başıbozuk fakat baştan çıkarıcı bir satış aracı olduğu yönündeydi. Dediklerinden alıntılar daha sonra kendi eliyle *Atlantic Magazine*'de yayımlanmıştır.

> Birileri reklamların kabaca yüzde yetmiş beşinin para getirmediğini tahmin etmiştir; ama geri kalan yüzde yirmi beşi o kadar büyük kâr getirmektedir ki hiçbir iş insanı bir kenarda durup meydanı rakiplerine bırakmayı göze alamamaktadır. (Scott 1904)

Reklamın o zamanlar bir pazarlama aracı olarak görülmediğine dikkat edin. "Pazarlama" kelimesi ancak bundan beş yıl sonra kullanılmaya başlanacak ve çiftçilerin ürünlerini daha iyi satmalarını sağlayacak bir araç olarak tasarlanacaktı. Bu kavramın reklamcılık gibi ezoterik satış etkinlikleriyle kesinlikle bir ilgisi olamazdı.

Scott'u herkesten farklı kılan reklamların tüketicilerin zihinlerini manipüle ettiğini anlamış olmasıydı. Konuşmasının ilerleyen bölümlerinde şunları demiştir:

> Reklamcılar olarak tüm çabalarınız olası müşterilerin zihinleri üzerinde belirli etkiler oluşturmak yönündedir. Psikoloji, genel anlamıyla zihnin bilimi demektir. Sanat bir şeyin yapılışıyla, bilim ise nasıl yapıldığı ya da yapılacağıyla ilgilenir. Reklam sanatının hangi psikolojik yasalara dayandığını anlayabilirsek önemli bir avantaj elde ederiz ve bu sayede reklam sanatına bilimi de ekleriz. (Scott 1904)

Scott aynı makalesinde "başarılı reklamcıların psikolojik reklamcılar olarak adlandırılacaklarını" ileri sürmüştür. Reklamla-

rın özellikle "öneri" olarak adlandırdığı bir yöntemle bilinçaltını etkileyeceğini iddia etmiştir. Kitabında bir terzinin Chicago'da nasıl kendi deyimiyle "şiddetli" bir reklam kampanyası yürüttüğünü anlatmıştır. "Terzinin reklamlarının beni etkilediğini sanmıyordum," demiştir; "ama birkaç ay sonra bu terzinin dükkânına giderek bir elbise sipariş ettim." Scott daha sonra kendisini bir arkadaşının mı önerdiğini soran dükkân sahibine evet yanıtını vermiştir. Ancak, dükkânı kendisine hangi arkadaşının tavsiye ettiğini anımsayamadığında asıl nedenin farkında bile olmadan reklamın etkisinde kalması olduğunu anlamıştır.

> Terzinin reklamlarını aylar boyunca görmüş ve dükkânla ilgili bilgi sahibi olmuştum. Daha sonra bu bilgiyi nereden aldığımı unutmuş ve bir arkadaşımdan duyduğumu varsaymıştım. (Scott 1903: 176)

İlgi çekici biçimde, Scott reklamlardan birinin yalnızca başlığından başka hiçbir şeyini okumadığından emindir. Yani, başlıktaki kısacık bir bilgi Scott'un aylar sonra bu dükkâna giderek bir elbise sipariş etmesi için yeterli olmuştur.

Aynı kitabın ilerleyen sayfalarında "Cadde tramvayı reklamındaki bilinçaltı etkiler" adlı bölümde Scott belki de en ünlü gözlemini yapar:

> Genç bir kadın yıllardan beri yolculuk ettiği otobüslerdeki reklamlara hiç dikkat etmediğini söylemiştir. Daha detaylı sorular sorulduğundaysa o hattaki tüm reklamları hatırladığı ve bu ürünleri kullandığı ortaya çıkmıştır. Reklamları incelediğinin farkında değildi ve bunlardan etkilenmiş olabileceği fikrini reddediyordu. (Scott 1903: 370)

Bu alıntının önemi, reklamların muhtemelen bilinçli olarak insanları etkilendiklerini fark ettirmeden etkilediğini ortaya koy-

masından kaynaklanır. 1903 yılında bu muhtemelen çok şaşırtıcı değildi. Sonuçta o dönemde reklamlar büyük oranda gazeteler, ilan panoları ve tramvaylardaki reklamlarla sınırlıydı ve bunların günümüzün basılı ilanlarıyla aynı fiyatlara yapıldığından kuşkum yok.

Öyle görünüyor ki Scott'un Agate Club'da aldığı heyecanlı tepkilere rağmen reklam endüstrisi Scott'un reklamların olumsuz etkileriyle ilgili öne sürdüklerini büyük oranda göz ardı etmiştir. Bunun yerine John E. Kennedy'nin reklamların "basılı satıcılar" (Gunther 1960: 58) olduğu yönündeki fikirlerini benimsemişlerdir. Reklam endüstrisi bundan birkaç yıl sonra, 1910'da AICA (Attention, Interest, Conviction and Action-Dikkat, İlgi, İkna ve Eylem) (Printers Ink 1910) olarak kısalttığı kendi AIDA modelini benimsemiştir.

Scott'un reklamların olası bilinçaltı etkileri üzerine gözlemleriyle AICA'nın reklamları dikkat çekmesi ve ikna etmesi gereken bir şey olarak katı biçimde sınıflandırması arasındaki karşıtlık bundan daha büyük olamazdı. Fakat 1910'larda reklam endüstrisi büyük oranda eski satış yöneticileri tarafından yönetilmekteydi ve bu insanlar için dikkat çekememek başarısızlığın başka bir ifadesiydi. Endüstrinin gerginliği o zamanlar dünyanın en başarılı reklam ajansı olan Lord & Thomas'ın başkanı Claude Hopkins'in yazılarında dile getirilmiştir. Hopkins, Frederick Taylor'ın 1917 tarihli *Scientific Management* adlı çok satan kitabına öykünerek 1923'te *Scientific Advertising* adlı bir kitap çıkarmıştır. Hopkins'in fikirleri "Reklamcılığın satıcılık olduğu", "iyi yazımın belirgin bir dezavantaj olduğu", "kimsenin reklamları keyif için okumadığı", "okuyucuların önümüzde duran fırsatlar olduğu ve onlara harekete geçmeleri için gerekenin verilmesi gerektiği" yönündeydi (Hopkins 1923: 220-222). Diğer bir deyişle, Hopkins reklam yaparken kapıdan satış yapılırmış gibi davranılmasını öneriyordu.

Böylece Scott'un fikirleri unutuldu, 1960'ların büyük bölümünde reklamcılığın merkezine dikkat çekmek yerleşti ve bu du-

rum ticari televizyonculuğun gelişimiyle daha da önem kazandı (Barry & Howard 1990). Elbette reklamcılık ABD'de ulusal bir olgu haline geldiğinde reklamların satış elemanı fonksiyonunu destekleyen klasik yaklaşımda çatlaklar ortaya çıkmaya başlamıştı.

Bu çatlakların ilki 1962 yılında *Journal of Advertising*'deki bir makale olarak ortaya çıkmıştır. Makalenin duyurusunun yapıldığı başyazıda şu cümle kullanılmıştır: "[John] Malloney reklamların etkili olabilmeleri için inanılır olmaları gerektiği yönündeki geleneksel bakış açısının aksi yönde ciddi kanıtlar ortaya koymaktadır." (Malloney 1962: 2) Leo Burnett'le birlikte çalışan bir araştırmacı olan Malloney'nin sağlam delillerle destekleyerek ortaya koyduğu tam da buydu.

Bu noktada tutumlar ve inanışlar arasındaki farktan bahsetmek yararlı olacaktır. İnanışlar bize ürünler ve hizmetlerle ilgili söylenenlerden edindiklerimizle ortaya çıkarlar; dolayısıyla da bu ürünler ve hizmetlerle ilişkilendirdiğimiz özelliklerdir. Yani reklamlar aracılığıyla Ferrari otomobillerin saatte 260 km hız yapabildiği ya da Bold deterjanlarının diğer tüm deterjanlardan daha fazla beyazlattığına inandırılabiliriz.

Buradaki sorun, inanışlarımıza dayanarak hiçbir şey satın almıyor oluşumuzdur; çünkü inanışlar ihtiyaçlarımızı karşılamaz. Ferrari'yi saatte 260 km hız yaptığı için değil heyecan verici ve kız arkadaşımızla komşularımızı etkileyecek bir otomobil istediğimiz için satın alırız. Aynı şekilde Bold'u diğerlerinden daha fazla beyazlattığı için değil giysilerimizin temiz görünmesini istediğimiz için alırız. İsteklerimizi ve ihtiyaçlarımızı ilişkilendiren bu kişisel fikirler tutumlarımızı oluşturur. Burada hatırlanması gereken önemli nokta, reklamların inanışlarımızı değiştirerek değil tutumlarımızı değiştirerek etkili olduklarıdır.

Yani Maloney'nin bulgusu, insanların tutumlarının inanışlarla onlara inanmasalar bile değiştirilebileceği yönündeydi. Bunun sonuçlarını bir düşünün. Reklamların onlara inanılmadan işe yarayacaklarını düşünmek yeterince masumane bir yaklaşımdır;

ama insanların bir reklamdan etkilenmek için reklamda söylenenlere inanmalarının gerekmediğini söylemek AICA modelinin ikna kısmının hatalı olduğu anlamına gelmekteydi. İkna yaklaşımı yanlışsa AICA modeli de yanlış olmalıydı. Bu durumda reklamcılığın basit "satıcılıktan" çok daha fazlası olduğu ortaya çıkıyordu.

Maloney'nin yazısından iki yıl sonra Jack Haskins reklamcılığın satıcılık olduğu şeklindeki yaklaşımda daha fazla hata olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ford'un araştırma müdürü olan Haskins "gerçek-akılcı-mantıksal" mesajların, tutumları değiştirmek konusunda duygusal ve gerçek olmayan mesajlardan daha başarısız olduklarını keşfetmiştir. Haskins "anımsatma ve yenileme önlemlerinin tutumları değiştirmek konusunda en iyimser yaklaşımla etkisiz olduklarını" da ileri sürmüştür (Haskins 1964: 7). Bu biraz "satıcının ne dediği değil nasıl göründüğü önemlidir" yaklaşımına benzemekteydi. Bu fikir, gerçeğe, o günlerde çoğu insanın sandığından çok daha yakındır.

Ne Maloney ne de Haskins reklamcılığın dikkat odaklı yaklaşımını değiştirme konusunda başarılı olmuşlardır. Fakat bundan üç yıl sonra, bu yaklaşıma yönelik çok daha ciddi bir saldırı başlamıştır. Bu kez saldırının başında psikolog Herbert Krugman bulunmaktaydı.

Herbert Krugman

Herbert Krugman, psikoloji kariyerine ABD ordusunun psikoloji şubesinde başlamış ve uzun zaman boyunca Yale, Princeton ve Columbia üniversitelerinde ders vermiştir. Krugman, Scott'ın tersine, Ted Bates reklam ajansında reklam araştırmacısı ve araştırma şirketi Marplan'da pazar araştırmacısı olarak çalışmıştır. Krugman şöhretini kamuoyu araştırmalarıyla yapmıştır ve ilk sansasyonel çıkışını da insanlarla birebir kurduğu ilişkiler ağına borçludur. 1965'te *Public Opinion Quarterly* adlı dergiye yazdı-

ğı yazıda kitlesel medyanın etkinliğini sorgulamış ve televizyon reklamcılığının etkisini "sınırlı" olarak tanımlamış, "televizyonun basılı medya karşısında daha düşük etkili bir mecra" olduğunu ileri sürmüştür (Krugman 1971: 3).

Madison Avenue'daki reklam baronlarının tepkisini hayal edebilirsiniz. Televizyonun eski medyaya kıyasla etkisiz olduğu yönündeki bu tek cümle bu kişiler için altın yumurtlayan tavuğu kesmek isteyen bir manyağın sözlerine eşdeğerdi. Fakat diğer psikologlar Krugman'a televizyon gibi bir mecradan alınan sonuçların iknaya dayalı reklam mantığına göre beklenenden çok daha az olduğu konusunda katılmaktaydılar. Her şeyden önce insanlara TV reklamlarının etkileriyle ilgili sorular sorulduğunda çoğu (Walter Dill Scott'un genç kadını gibi) kendilerini ikna olmuş ya da değişmiş hissetmediklerini söylemekteydiler (Krugman 1965: 350). Ayrıca TV reklamlarının içeriği doğası gereği oldukça aptalca ve basitti, ikna yaklaşımına pek de uymuyordu. Krugman bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> Bu, televizyonun bizi yeterince fazla miktarda önemsiz içerikle bombalaması durumunda bunlara inanacağımız anlamına mı geliyor? Tam tersine, bunun anlamı ikna etmenin konuyla hiç ilgisi olmadığı ve reklamın etkisini ölçmede kullanılamayacağıdır. (Krugman 1965: 353)

Krugman'ın bu makalesi reklamcılık camiasında çok fazla dikkat çekmemiştir. Ne de olsa Krugman alt tarafı bir pazar araştırmacısıydı. Fakat iki yıl içinde Krugman ABD'nin en büyük reklam vereni olan General Electric Company'nin kurumsal kamuoyu araştırma müdürü olmuştur. Artık bir müşteri için çalıştığından fikirlerine daha fazla dikkat edilmesi gerekmekteydi.

Krugman'ın sonraki adımı "izlemek, düşünmek, dikkat etmek, rahatlamak" üzerine bir dizi laboratuvar deneyine katılmak olmuştur. İlk işleri göz hareketine ve daha fazla hareket olan yerde

daha fazla öğrenme olduğu yaklaşımına dayalı deneylerdir. Fakat Krugman çalışmaya başlar başlamaz bir paradoksla karşı karşıya kalmıştır: Bireysel açıdan daha fazla göz taraması yapan kişilerin daha fazla hatırladıkları doğruydu; ama *örnekler* açısından bakıldığında daha az taranan reklamlar daha fazla hatırlanmaktaydı (Krugman 1968).

Krugman bu duruma bir açıklama bulmak için ünlü Harvard psikoloğu William James'in yazılarına başvurmuştur (James 1890). James, iki tip dikkat tanımlamıştır: istemli ve istemsiz. James'e göre istemli dikkat birkaç saniyeden fazla sürdürülemez ve bunun ötesindeki sürelerde sürüyor gibi görünen dikkat aslında art arda gelen kısa dikkat çabalarından başka bir şey değildir. Krugman'ın bulguları insanların rahat ve pasif bir zihin yapısıyla (istemsiz dikkat) izledikleri reklamlardan, heyecanlı ve aktif bir zihin yapısıyla (istemli dikkat) izledikleri reklamlara göre çok daha fazla şey öğrenebildiklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar 1964 yılında Festinger ve Macoby tarafından yapılmış olan bir deneyin sonuçlarıyla da uyumluydu. Festinger ve Macoby bir TV reklamındaki sesli bir mesajın ilgisiz bir görüntüyle birlikte oynatılması durumunda öğrencilerin bunu ilgili bir görüntüyle oynatıldığı durumdan daha iyi öğrendiklerini bulmuşlardır (Festinger & Macoby 1964).

Krugman'a göre "Verilen sesli mesajla ilgisiz bir şeyi izlemenin oluşturduğu dikkat dağınıklığının verilmek istenen mesaja karşı direnci düşürdüğü görülmektedir" (Krugman 1965: 352). Krugman bu konuyu daha derinlemesine incelemek için 1969'da Neuropsychological Laboratory of New York'la birlikte bir deney tasarlamıştır. Deneyin amacı beynin TV reklamlarıyla basılı reklamları algılaması arasındaki farkları analiz etmekti. Deneyin sonuçları o günlerin reklam endüstrisi için çok aydınlatıcıdır ve bu makale Krugman'ın bir reklam araştırma dergisinde yayımlanan ikinci yazısı olmuştur (Krugman 1971).

Temelde Krugman'ın yaptığı şey, deneğin başına elektroensefalograf, yani EEG makinesi bağlamak, denek bir dergi okurken ve ona arada bazı TV reklamları gösterirken yayılan beyin dalgalarının türlerini ölçümlemekti. Bu beyin dalgalarını üç kategoriye ayırmıştır: Rahatlamayı gösteren alfa dalgaları, dikkat kesilmeyi gösteren "hızlı" beta dalgaları, sıkıntıyı gösteren "yavaş" delta ve teta dalgaları. Krugman denek tarafından oluşturulan hızlı ve yavaş dalgaların oranının kendisine gösterilen reklamlara duyduğu ilgiyi ortaya koyacağını öngörmekteydi. Hızlı dalgalar ne kadar fazlaysa denek o kadar ilgili, yavaş dalgalar fazlaysa denek o kadar ilgisiz demek olacaktı.

Deneyde kullanılan denek, 23 yaşında sekreter olarak çalışan bir kadındı. Deneğe bazı dergiler okutulduktan sonra Krugman, kadına üç TV reklamı göstermiş ve bu sırada beyin dalgalarını sürekli ölçmüştür. Alfa dalgalarında çok az değişim ölçmüştür, bu da deneğin deney boyunca rahat olduğu anlamına gelir. Ancak, iki farklı mecranın gösterilmesi sırasında hızlı ve yavaş dalgalarda büyük değişimler ölçülmüştür. Denek dergi okurken hızlı ve yavaş dalgaların oranı 4:1 olarak gözlenmiştir; bunun anlamı deneğin dikkat kesilmesidir. Fakat TV reklamları sırasında oranların neredeyse eşit olduğu ortaya çıkmıştır; bu da bu sırada deneğin ilgisinin çok daha düşük olduğu anlamına gelir. Bu sonuç televizyonun reklamlar için gerçekten de düşük etkili bir mecra olduğunun çok iyi bir kanıtıdır.

Krugman'ın deneyi birden çok açık metodolojik sorun içermekteydi. Öncelikle deney yalnızca tek bir denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İkinci olaraksa EEG yalnızca neokorteksteki etkinliği ölçer; bu da beynin daha derinlerinde gerçekleşen sinirsel etkinliklerin fark edilmeyeceği anlamına gelir. Üçüncü olarak da beyin dalgaları ölçümünün içeriği hatalıdır: Dergi için ölçümler, tüm dergiyi kapsayacak şekilde yapılmış, oysa denek TV'de yalnızca reklamları izlemiştir. Son olarak da denek bir laboratuvarda oturmaktaydı.

Dana önce belirtmiş olduğum üzere reklamcılar Krugman'ın fikirlerinden çok hoşlanmamış ve deneyde bulduklarının çoğuna da inanmamışlardır. Oysa ben, Krugman'ın deneyini farklı denekler, daha doğru ölçüm yöntemleri, daha dengeli ve temsil gücü daha yüksek bağlamlar ve daha rahat ortamlar kullanarak defalarca tekrarladım ve her seferinde aynı sonucu aldım (Heath 2009). TV gerçekten de basılı mecralardan çok daha düşük ilgi çeken bir mecradır.

Krugman'ın iddiası o günün reklamcıları tarafından kabul gören yaygın görüşlerin kategorik olarak çürütülmesi üzerine kurulmuştu. Bu yaygın görüşe göre, TV izlemek yüksek dikkat isteyen bir durumdu, buradaki reklamlar da yazılı mecralardakilerden daha fazla dikkat çekeceklerdi. TV izlerken hem görsel hem işitsel olarak uyarıldığımıza göre, TV reklamlarının da yazılı reklamların iki katı etkili olması gerekmez miydi? Fakat Krugman'ın fikirleri oldukça makul görünür. Bir metni okurken dikkati odaklamak oldukça kolaydır çünkü kontrol tamamen sizin elinizdedir; istediğiniz hızda, istediğiniz bölümleri okuyup istemediklerinizi atlayabilirsiniz. Oysa televizyonda bilginin akışı tamamen reklamı yapanların kontrolündedir. Reklam üzerinde (daha önceden görmediyseniz) kontrolünüz yoktur ve sonunda ne olacağını, ne kadar ilginizi çekeceğini bilemezsiniz. Yani televizyon bütüncül bir deneyim haline gelir: Sunulan veriyi seçici biçimde tarayamazsınız ve bu nedenle James'in 1890'da öngördüğü gibi daha pasif ve düşük bir dikkat seviyesine inmeniz gayet kolaylaşır.

Televizyonun düşük etkili bir mecra olduğu gerçeği Krugman'ın deneyinin etkileyici tek sonucu değildi. O günün yaygın kabulüne göre izleme sayısı arttıkça bir TV reklamına gösterilen ilgi de artıyordu; ilk izlemede az dikkat çeken reklamlar tekrar tekrar izlendikçe daha fazla dikkat çekmeye başlıyorlardı. Krugman bu hipotezi test etmek için deneklerine üç ayrı reklamı üçer kez izletti. Bulguları, her izlemenin beyin dalgalarını daha da

düşürmekte olduğu yönündeydi. Diğer bir deyişle, tekrarlanan izleme izleyicinin dikkatini artırmak bir yana, giderek düşürmekteydi. Daha da ötesi bu bulgular yanıt verenin hangi kategoriye önem verdiğinden de bağımsız görünüyordu. Bu deney daha sonra tekrarlanmış ve Krugman'ın bulguları kanıtlanmıştır (Hutton *ve ark.* 2006).

Kısacası Krugman'ın bulguları, televizyon reklamlarının düşük dikkat çektiği ve tekrarlanan izlemeyle bunun daha da düştüğünü ortaya koyuyordu. İlginç şekilde, Krugman bu durumu TV reklamcılığının bir zayıflığı değil bir avantajı olarak görmüştür. Ona göre bu durumda öğrenme gerçekleşmekteydi, ama geleneksel biçimde değil:

> İlk EEG verilerimiz televizyonun bizim sandığımız türden bir iletişim sunmadığını ortaya koyuyor. Deneğimiz basılı bir reklamdan bir şeyler öğrenmek için çaba harcarken televizyon reklamı karşısında pasif kalmaktadır. Televizyondan bir parkta bankta oturduğu sırada park manzarasından öğrendiğinden daha fazlasını öğrenmeye çalışmamaktadır. Fakat gene de televizyon iletişimdir.

Bununla ilgili söyleyeceğimiz şey, televizyonun devasa miktarda bilgiyi izleyiciye aktardığı ama bu aktarım sırasında izleyicinin bunun farkında olmadığıdır. Bu bilginin ne kadarının daha sonra aktive edilebileceği sorusu ortadadır (Krugman 1971: 8).

Bulgularından, televizyonda kullanılan bu "farklı" iletişim biçiminin basılı mecralardan daha etkisiz olduğu sonucunu da çıkarmamıştır.

> Hangisinin daha iyi olduğu sorusuna gelelim; aktif ve katılımcı öğrenme biçimlerine yakınlığımız bizim için dezavantaj oluşturur. Pasif öğrenmenin nasıl gerçekleştiği konusundaki bilgilerimiz hâlâ yeterli değil ve bu tip öğrenmenin etkinliğini nasıl ölçümleyeceğimize dair hakkaniyetli bir sisteme sahip değiliz.

> Beyin dalgaları üzerine yapılan detaylı çalışmaların ortaya koyduklarına rağmen, yazılı mecralardan ve televizyondan ya da hızlı ve yavaş beyin dalgalarından hangilerinin "daha iyi" olduğuna dair elimizde yeterli veri bulunmamaktadır. Aslında aradaki farkla ilgili daha fazla bilgi edinmeli ve beyin dalgalarını daha detaylı anlamlandırmalıyız. (Krugman 1971: 9)

Krugman öncelikle bir psikolog ve araştırmacıydı; belki de bu nedenle hiçbir zaman düşük katılım diye adlandırdığı durumu reklamcıların daha iyi değerlendirmesini sağlayacak bir model geliştirmeyi düşünmemiştir. Fakat böyle bir modelin nelere dayandırılması gerektiği konusunda son derece fazla ipucu sağlamıştır. Öncelikle olası modelin tümüyle sözlü kavramlara dayandırılması gerektiği fikrini bir kenara koymuştur. Geleneksel model, Krugman'ın deyişine göre "sözlü, yapmadan önce iyi düşün tarzı, makul ve rasyonel modeldir. Düşük katılım teorisinin geleceği ise sözlü olmayan alandadır" (Krugman 1977: 8). Krugman ayrıca tekrarlanan maruz kalmanın önemini de fark etmiştir: "Düşük katılım teorisi, tekrarlanan maruz kalmanın davranışsal bir tetikleme oluşana kadar belirginleşmediğini ortaya koyar" (Krugman 1977: 9). Son olarak da maruz kalma ve algılama olarak ayırdığı iki kavramın önemini çok iyi anlamıştır:

> Bakmak ve görmekle ilgili iki birbiriyle ilgili kavrama öncelikle eğilmek yararlı olacaktır. Bu iki değişken dörtlü bir sınıflandırmayı olanaklı kılar, yani bir insan bakıp görebilir, bakıp göremez, bakmadığı için görmez ve belki de bakmadan görebilir.
>
> Bakmadan görme, çevresel görme ve bilinçli görme adlı iki kavramı içerir. Bir nesneye bakmak, ancak üç dereceli bir ark içerisinde gerçekleşebilir. Çevresel olarak görülenler konusunda tam olarak bilinçli değilsinizdir. Gördüklerinizin neler olduğunu bilmezsiniz. Daha sonra gördüklerinizi inkâr bile edebilirsiniz. İnsanların bilinç dışı görme olarak adlandırdıklarının büyük bölümü çevresel görmeden, yani bakmadan görmeden ibarettir. Bu gördüklerimizi gördüğümüzü fark etmeyiz. (Krugman 1977: 10)

Krugman'ın bu fikirlerini kavramsallaştırma becerisi sıradışıdır. 6. Bölüm'de görecek olduğumuz üzere Krugman'ın çevresel olarak maruz kaldığınız reklamlardan etkilenebileceğiniz yönündeki yaklaşımı sonraki 20 yıl boyunca kanıtlanamayacaktır. Öngörüsü reklamların işlenmesinden de öteye giderek karar verme alanında da etkili olmuştur. Krugman 1965'teki ilk yayınında, reklamların tutumları değiştirmesinin mecraların etkinliği konusundaki ana zayıflık olduğuna dair kanıt bulunmadığını ortaya koymuştur:

> TV reklamcılığının etkileri yaygın ve belgelenmiş durumdadır. Yalnızca reklamları tutumlar ve satışlarla ilişkilendiren spesifik vakaların yokluğu araştırmacıların mecranın ticari kullanımının başarılı olduğu sonucuna varmasını engellemektedir. Reklamların işe yaradığını bildiğimiz ama neden işe yaradıklarını bilmediğimiz garip bir durumla karşı karşıyayız. (Krugman 1965: 351)

Ardından makalenin girişinin editör tarafından "dikkat çekici" bir tez olarak adlandırılışına değinmiştir:

> Gereksiz şeyler tekrar tekrar öğrenilip unutulup tekrar tekrar biraz daha öğrenildikçe iki şeyin gerçekleşme olasılığı vardır: 1) "aşırı öğrenme" bir miktar bilgiyi uzun vadeli hafıza sistemine iter ve 2) bir ürün ya da markayı algılama bicimizde anlamlı değişimler olmasına izin veririz; bu da ikna ya da tutum değişikliğine neden olamaz. (Krugman 1965: 353)

Aslında ileri sürdüğü şey, reklamların bir çeşit "uyuyan kişi" etkisi oluşturarak işe yaramasıydı. Bu tezini şu şekilde ifade etmiştir:

> Televizyon mecrasında tekrarlanan reklamlar karşısında kamuoyunun gardını indirdiğini ve bu durumun ürünleri ve markaları algılamamızı etkilediğini, bunun satın alma davranışlarımızı TV

başında ya da satın almadan önce üzerinde düşünmeden değiştirebildiğini ve bunu sözlü tutumları değiştirmeden yaptığını söylemeye çalıştım. (Krugman 1965: 354)

Dana önce de söylemiş olduğum üzere, Krugman'ın bu heyecan verici görüşleri *Public Opinion Quarterly*'nin sayfalarında saklanmış olduğu için onların reklam endüstrisi tarafından sessizce göz ardı edilmesi kolay olmuştur. Fakat Birleşik Krallık'ta bu konu üzerinde çalışan başka bir uzman daha vardı ve ikna modelinin sorunlu olmasıyla ilgili sağlam deliller ortaya koymaktaydı. Bu kişi Andrew Ehrenberg'di.

Andrew Ehrenberg

Andrew Ehrenberg matematiksel istatistik alanında eğitim görmüş ve tüketici paneli verileri üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu panel, verileri insanların neler satın aldıklarını iddia ettiklerini ve aslında neleri satın aldıklarını içermekteydi. Ehrenberg ideal bir dünyada eşdeğer olması gereken bu iki veri grubu arasında bağ kurmakta zorlanmaktaydı.

Ehrenberg reklamcılıkla çok ilgilenmiyordu; 1970'lerde London Business School'da Pazarlama ve İletişim Profesörü olarak görevlendirilene kadar konuyu çok da ciddiye almadığını ve her iki konuyla ilgili de hiçbir şey okumadığını ileri sürüyordu (Ehrenberg 2004). Fakat 1974'te reklam endüstrisinin teknesini batırmasa da oldukça sarsan bir makale yayımlamıştır.

Krugman gibi Ehrenberg de reklamın tutumları değiştirmeden işe yarayabileceğini düşünmekteydi. Ehrenberg'e göre, tüketiciler büyük deneyime sahiplerdi ve birçok durumda daha önceden bilgi sahibi olarak önlerindeki ürünlerle ilgili tutumlarını zaten oluşturmuşlardı. Reklamların tutumları değiştirerek tüketicinin fikirlerini değiştirebileceğine dair geleneksel inanışı reddetmiş ve "reklamcılığın ana rolü hâlihazırda kullanılan markalara dair tatmin duygusunu pekiştirmektir," demiştir (Ehrenberg 1974: 33).

Ehrenberg'in makalesi yayımlandığı sırada iknaya dayanan AIDA gibi etkilerin hiyerarşisi modelleri hâlâ yaygın kabul görmekteydi. Ehrenberg bu modellerle ilgili dört zayıf nokta belirlemiştir:

- Satışların reklamlar sayesinde arttığına dair deneysel verinin eksikliği
- Marka liderleri tarafından reklama harcanan büyük miktarlar karşısında küçük ve orta boy markaların varlıklarını sürdürmesi
- Reklam harcamaları kesilse bile markaların hayatlarını devam ettirdiği gerçeği
- Yeni ürünlerin dehşet verici başarısızlık oranları

Ehrenberg bunu çoğu pazarın çok az %100 sadık tüketicisi bulunduğuna ve insanların çoğunun birden çok markayı satın aldıklarına dair tüketici paneli verilerini kullanarak yapmıştır. Marka kullanıcılarının kullanıcı olmayanlardan sürekli daha güçlü tutumları olduğunu ortaya koymuştur. Tutumların nasıl değiştiğine dair tatmin edici bir yanıt ise bulamamıştır. Bu da onu etkilerin hiyerarşisi modellerinin ana varsayımı olan tutum değişiminin, davranış değişimlerinin öncülü ve itici gücü olduğunu sorgulamaya yöneltmiştir. Ehrenberg geleneksel yaklaşım olan "Farkındalık-Tutumlar-Davranışlar" akışının sağduyuya uygun olduğunu kabul etmiş ancak davranışın (ürünü satın almanın) daha fazla bilgiye kapıyı açtığı ve tutumları değiştirdiği birçok örnek bulmuştur. (Ehrenberg 1974: 30) Bütün bunlar tüketicilerin reklamlar tarafından ikna edildiği, fikir ve marka bağlılıklarını bu şekilde değiştirdikleri kanısını çürüten bulgulardır.

Ehrenberg, AIDA'ya bir alternatif olarak Avareness-Trial-Reinforcement (Farkındalık-Deneme-Kuvvetlendirme), kısaca ATR adında yeni bir model ortaya atmıştır. Burada reklam farkındalığından değil marka farkındalığından bahsedildiğine dikkat edilmelidir. ATR modeli reklamların satışa etkilerinin genel olarak belirlenmesi zor ve tümüyle tahmin edilemez olarak algılandığı bu dönemde reklam ajansları arasında popüler hale gelmiştir. Eh-

renberg'in modeli reklamın, marka farkındalığını yaratabildiğini, zayıflatabildiğini ya da güçlendirebildiğini ve ayrıca deneme satın almasını etkileyen faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Fakat Ehrenberg reklamın deneme tüketicilerini sadık tüketiciler haline getirebildiğini ve yerleşik markalar için yapılan tekrarlanan reklamların tekrarlanan satın alma tutumlarını desteklediğini de görmüştür.

Bernard ve Ehrenberg (1997), daha sonraki bir makalelerinde ATR modelini "ayrık-sadık" müşterileri (düzenli olarak birden fazla markayı tüketenleri) de dâhil edecek biçimde yenilemişlerdir. Burada reklamın rolü bu ayrık-sadık müşterileri markalardan birini daha fazla tüketmelerini sağlayacak şekilde "dirseklemektir" (ATR-N).

Fakat Ehrenberg'in ATR-N modeli bile pazarlamacılar arasında pek heyecanla karşılanmamıştır. Ehrenberg'in çağdaşlarından John Philip ABD'deki ikna modellerinin popülaritesini tartışırken ikna etmeyi şu şekilde tanımlamıştır:

> Reklamcılığın ABD'de evrensel olarak kabul edilen alışılagelmiş algısı, talebi destekleyen bir aygıt oluşudur. Buna göre reklamlar yalnızca markalar için değil ürün kategorileri için de satış artırıcı özelliktedir. (Jones 1990: 237)

Jones da reklamların tutumları değiştiremeyeceği fikrini kabul etmemekteydi: "[İkna edici reklamlar] insanların bilgi düzeyini artırarak davranışlarını değiştirir ve daha önce satın almadıkları bir markayı almaya ve bunu tekrarlamaya yöneltebilir" (Jones 1990: 237).

Jones'un, reklamın bunu nasıl başardığına dair fikirleri 1960'ların motivasyonel araştırmacılarınınkilerden çok farklı değildi. Reklamcılığın yaratıcılığı "zavallı ve oldukça aptal müşterilerin" zihinlerine bazı bilgileri "sinsice" sokmak için kullandığını ve bunu yaparken psikolojiden yararlanarak "bu bilgileri bazen

bilinçli zihinlerin bile fark etmeyeceği biçimde aktardığını" iddia etmekteydi (Jones 1990: 237). Bu ise Ehrenberg'in tüketici tanımıyla taban tabana zıttı:

> Bir ürünü sık sık satın alanlar o ürün konusunda bilgisiz değildir. Ürünün kullanımıyla ilgili engin bilgiye sahiptir, ne de olsa bu ürünleri sıklıkla satın alırlar. Daha önce de görmüş olduğumuz üzere birden fazla ürünle ilgili doğrudan deneyime, buna ek olarak da diğer ürünler hakkında başkalarından duydukları bilgilere sahiptirler. Ortalama bir ev kadını satın aldığı mallarla ilgili bir atom santrali satın alan endüstriyel bir tüketiciden çok daha fazla deneyim sahibidir. (Ehrenberg 1974: 31)

Elbette Jones ve Ehrenberg arasındaki tartışmanın kilit noktası tutum değişimi üzerineydi. Jones, reklamların tutumları değiştirerek davranış değişikliği oluşturduğuna inanmaktaydı. Ehrenberg ise daha önce de belirttiğim üzere satın almanın gerçekleşmesi için tutum değişimi oluşmasını gerekli görmemekteydi:

> Genel olarak bir ürünün kullanıcısı olmayan bir kişinin tutumlarının markaya doğru geliştirilmesinin, o kişinin ürünü kullanmasını ya da en azından ürüne ilgi duymasını sağlayacağı kabul edilmektedir. Fakat bu durum insanların tutumlarının ve bir ürünün imajının kolayca değiştirilebileceği anlamına gelir ve böyle tutum değişimlerinin davranış değişikliklerine yol açacağı öngörülür. Bu varsayımları destekleyecek neredeyse hiç ipucu yoktur. (Ehrenberg 1974: 30)

Krugman'ın ve Ehrenberg'in fikirlerinin yalnızca reklamcılık endüstrisi tarafından reddedilmediğine dikkat çekmek yerinde olacaktır. 1999 kadar yakın bir tarihte dünyanın en önemli pazarlama dergisinde yayımlanan reklamların nasıl iş gördüğü üzerine bir makalede, "yalnızca bilgi işleyen süreçleri göz önüne alan teoriler" dikkate alınmıştır ve "çoğu reklam mesajının içerikleri ve

kullandıkları yöntemlerden bağımsız olarak ortak bir hedefi vardır: hedef tüketicileri bir ürünü, hizmeti ya da fikri satın almaya ikna etmek" ifadesi yer almıştır (Meyers-Levy & Malavia 1999: 45).

Bu bilgi-işleme ve iknaya dayalı bakış açısının ne kadar dar görüşlü olduğunu göstermek için 2008'de Paul Feldwick'le birlikte yazdığımız ödüllü makaleden alınan şu vakayı incelemenizi isterim. Bu vaka çalışması bir hazır erişte markasıyla ilgilidir.

Telma Noodles Vaka Çalışması

1999'da Bestfoods adında bir şirket, İsrailli gençleri hedefleyen Telma Noodles adında bir atıştırmalık üretmeye karar verir. Şirketin reklam ajansı anlamsız sözleri olan bir popo şarkısı ve bazıları gayet tuhaf olan birbiriyle sürreal biçimde bütünleştirilmiş sahnelerden oluşan bir reklam fikri önerir. Her sahnede birileri ürünü yerken gösterilmekteydi; fakat şarkının sözleri anlamsız olduğu için reklamda izleyene ürünle ilgili bilgi veren ya da onu ürünü satın almaya ikna edebilecek herhangi bir mesaj bulunmuyordu.

Reklam gösterilmeden önce gençler arasında bir araştırma yapılmıştır. Gençlere o dönemde yaygın kullanılan "Reklam size ürünle ilgili yeterli bilgi verdi mi?" ve "Bu reklamın insanlar tarafından kolayca anlaşılacağını düşünüyor musunuz?" gibi sorular sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlardan "anlaşılma kolaylığı", "inandırıcılık", "ürünle ilgili olma", "markalama" ve "ikna etme" alanlarında puanlamalar yapılmıştır. Reklam tümüyle anlamsız olduğu için puanlar beklendiği gibi kategorilerin hepsinde felaket çıkmıştır. Buna ek olarak araştırma, şarkının yaygın olarak beğenilmediğini ve ürünle ilgisiz bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırma ajansı reklamın kullanılmamasını ve "daha açık bir yolla ürünün adının ve yararlarının altının çizildiği bir reklam üretilmesini" önermiştir (Heath & Feldwick 2008: 30).

Bundan sonra olanları Heath & Feldwick şöyle tanımlamıştır:

> Bu vakada ilgi çekici olan araştırma yöntemi değil reklam sahibinin zaman kısıtları nedeniyle reklamı yayımlamaya karar vermesidir. Sonuçlar sıradışı olmuştur. Reklam, özellikle de şarkısıyla gençler arasında en beğenilen reklam olmuştur (Gençlerin %93'ü reklamı çok beğendiklerini ifade etmişlerdir). Daha da önemlisi marka pazarın önemli bir payını ele geçirmiştir. (Heath & Feldwick 2008: 30)

Yani aynı mirketlerde olduğu gibi beklenmedik ölçüde hoşa giden bir reklamla karşı karşıyayız. Aradaki fark ise şu; Telma reklamında ucuz sigorta konusunda verilen gibi bir mesaj bile yoktur; bir mesaj yoktur, reklam tamamen saçmalıktan ibarettir. Reklam Herb Krugman'ın "basit ve aptalca" TV reklamına iyi bir örnektir. Gene de hiçbir mesaj vermemesine rağmen reklam Telma'yı dev bir başarıya taşımıştır.

Telma vakasının öne çıkarttığı şey, pazarlamacılar ve ajanslar arasındaki önemli ayrılıklardan biridir. Reklam ajanslarının büyük bölümü için Krugman'ın TV reklamlarının insanların dikkatini çekmediği fikri sapkınlıktır; çünkü düşük dikkat, ortaya çıkarttıkları harika yapımın hiç izlenmeyeceği ya da hatırlanmayacağı anlamına gelir. Bu nedenle izlenen ve konuşulan Telma reklamı onlar için yaratıcılığın bir zaferi olarak görülecektir. Oysa pazarlamacılar için Ehrenberg'in reklamların tutumları değiştirmeyeceği iddiası en ağır küfürdür; çünkü tutumların değişmemesi ortada ölçümlenecek bir şey olmaması, dolayısıyla da reklamın satışa etkisinin anlaşılmasının olanaksızlaşması anlamına gelir. Dolayısıyla hiçbir mesajı bulunmayan Telma reklamı birçok pazarlamacı tarafından para israfı olarak görülecektir.

Reklam her şeye rağmen işe yaramıştır. Marka lansmanı çok başarılı olmuştur. Reklam ajansı, bu sonuçlara dayanarak hatırlanmanın en önemli şey olduğunu ve tutum değişikliğinin önemi olmadığını iddia etmiştir. Ehrenberg'in ATR modelinin ajanslar arasında neden bu kadar popüler olduğunu burada görebilirsiniz;

bu modelin anlamı, onların mesaj iletmeyi önemsemek yerine tüm kaynaklarını gündemde olmaya yöneltebilecek olmalarıdır.

Ne var ki Ehrenberg'in isabetli olarak gözlemlemiş olduğu üzere tüketiciler aptal değildir. İsrailli tüketicilerin "Geçen gün Telma reklamını gördün mü? Tamamen saçmalıktı, sanırım gidip ben de deneyeceğim," demediklerinden eminim. Çünkü gündelik konuşmalarımızda genellikle reklamlardan bahsetmeyiz. Krugman TV reklamlarına çok dikkat etmediğimizi söylerken haklıydı; sonraki bölümde bunun neden böyle olduğunu açıklayacağım.

3

Reklamlara Neden Dikkat Etmeyiz

"İzleyiciler reklam görmek istemezler.
Bu rahatlama akışının bölünmesini istemezler:
Televizyon reklamlarına direnirler."

Arthur Kover
Journal of Consumer Research (1995: 599)

Şimdiye kadar reklamların nasıl iş gördükleri konusunda farklı fikirlerin olduğunu gördük. Reklam endüstrisinde yaygın olarak sevilen geleneksel ikna modeli insanların dikkatini çekmeyi ve onlara ikna edici bazı bilgileri aktarmayı içerir. Reklam ajansları dikkat çekmeyi, ele alınması gereken en önemli konu olarak görür ve hatırlanmayı en önemli ölçümleme parametresi olarak algılar. Pazarlamacılar ise mesajı iletmeyi en önemli konu, tutum değişimini ise en önemli ölçümleme parametresi olarak görürler. Diğer yandan, ikna etme modelinin yanlış olduğunu ve reklamların dikkat çekmeden ve tutumları değiştirmeden iş gördüğünü ileri süren farklı fikirler mevcuttur. Bütün bu farklı bakış açılarının altında yatansa reklamların dikkatimizi ne kadar çekmeyi başarabildiğidir.

Kısa bir süre için konunun temellerine geri dönecek olursak şirketlerin satın almamızı istedikleri ürünleri ya da hizmetleri olduğu için reklam yaptığını tekrarlayabiliriz. Daha sonra ise insan-

ların on sekizinci yüzyıla kadar reklamlara çok da dikkat etmek istemediklerini ortaya koymuştuk. Fakat daha sonra TV devreye girmiştir ve insanlar her şeyin değişeceğini sanmıştır. Neden? Çünkü dışarı çıkıp bir gazete almak, daha sonra sayfaları açarak bir reklamı bulmak yerine tüm yapmamız gereken koltuklarımıza yayılıp seçtiğimiz programı izlediğimiz sırada arada reklamları izlemektir. Daha da iyisi sabit resimler yerine hareketli görüntüler ve aksiyon reklamları zenginleştirmekteydi. TV yapısı gereği basılı mecralardan daha ilgi çekiciydi, dolayısıyla TV reklamlarının da diğerlerinden daha ilgi çekici olması gerekmekteydi.

Bu, iyi bir teoriydi. Ne yazık ki işlerin böyle olmadığı ortaya çıkmıştır. Şubat 2003'te *Independent* gazetesi, London Business School'un (LBS) yürüttüğü, evlere yerleştirilen kameralarla gerçekleştirilmiş bir araştırmaya dair bir basın bültenini yayımlamıştır. Bültenin ilk satırı "London Business School'dan gelen yeni bir rapor, TV izleyicilerinin reklam aralarına neler yaptığını ortaya koymaktadır. İzleyiciler, pazarlamacıları üzecek şekilde, bu reklamları çok nadiren izlemekteler," idi.

Veri az sayıda evden toplanmış olmasına rağmen, daha detaylı araştırmalar LBS'nin araştırmasının doğru olduğunu ortaya koymuştur. 1980'ler kadar erken zamanlarda reklamlar başladığında izleyicilerin %20 ila %40'ının odayı terk ettiğini (Soley 1984) ve 1990'larda inanların üçte birinin TV izlerken başka şeylerle meşgul olduklarını (Clancey 1994) bilmekteydik. 1994'e gelindiğinde izleyicilerin yarısı TV reklamlarından hoşlanmamaktaydı (Mittal 1994) ve günümüzde izleyicilerin neredeyse tamamı artık önceden kaydedilmiş olan programları izlerken reklamları ileri sarmaktadır (Goetzel 2006). TV programlarını, hatta reklamlarla ilgili TV programlarını izlemeye bayılıyor olabiliriz; ama hepimiz ailemizle sohbet etmeyi, çay koymayı, e-postalarımızı kontrol etmeyi, kedilerimizi ve köpeklerimizi okşamayı reklam izlemeye tercih etmekteyiz.

TV reklamlarına karşı bu ilgisizliğimizin açıklaması nedir? Reklam endüstrisi Krugman'ın ve Ehrenberg'in fikirleri konusunda hâlâ cahilken böyle açıklamalar psikoloji alanındaki akademisyenler tarafından irdelenmekteydi. 1982'de Ohio'da yaşayan iki psikolog, Richard Petty ve John Cacioppo, insanların reklamları işleme biçiminden ürün alanında yer almalarının sorumlu olduğuna karar vermişlerdir. Bu durum reklam akademik çevrelerinin "en etkili teorik katkısı" (Beard 2002: 72) diye adlandırılan gelişmeyle sonuçlanmıştır: Eloboration Likelihood Model (Detaylandırma Olabilirlik Modeli), kısaca ELM.

Detaylandırma Olabilirlik Modeli

ELM modeli reklamların davranışlarda değişikliğe yol açabilmesi için iki ayrı yol olduğunu ortaya koyar ve bu yollar "sonuçta aktif düşünmeyle oluşan tutum değişikliğinin derecesine göre" farklılık gösterir (Petty & Cacioppo 1996: 256). Temel olarak Patty ve Cacioppo'nun önerdikleri şey, bir ürün alanı tarafından etkilenen ya da motive edilen kişilerin, reklamda sunulan iddialar üzerine daha derinlemesine düşündükleriydi. Diğer taraftan, motive olmamış olanlar reklamlara çok daha sığ yaklaşmaktaydılar. Bu iki yol Merkezî Yol ve Çevresel Yol olarak adlandırılmaktaydı. Merkez yol geleneksel ikna modelinin reklamın işlenmesinin "kontrollü, derin, sistematik ve çaba sarf ederek" gerçekleştirildiği yoldu. Yazarlar bunu şu şekilde tanımlar:

> Koşullar insanların motive olmasını ve konuyla ilgili düşünmelerini desteklediğinde "detaylandırma olabilirliğinin" yüksek olduğu söylenebilir. Bunun anlamı şu; insanlar muhtemelen önlerine konulanı kabul edecekler ve hafızalarındaki ilgili bağları, görüntüleri ve deneyimleri canlandırmaya çalışacaklardır. (Petty & Cacioppo 1986: 128)

Çevresel Yolu ise bunun tam tersine "otomatik, sığ, keşfe dayalı ve akılsızca" diye tanımlamış ve "çevresel ipuçlarına dayanan duygusal ilişkilendirmeler ve basit etkileşimlere dayanan" olarak nitelemişlerdir (Petty & Cacioppo 1986: 191). Bu, diğer bir deyişle, Krugman'ın ve Ehrenberg'in tanımladığı gibi zayıf, ikna edici olmayan bir yoldur.

Petty ve Cacioppo, üniversite öğrencileri üzerinde üç deney gerçekleştirerek teorilerini desteklemişlerdir. Öğrenciler arasında ilgiyi ve katılımı kutuplaştıracağını bildikleri yeni bir sınav yöntemi tasarlamışlardır. Birinci deneyde katılımcı öğrencilerin daha çok tartışmanın içeriğinden, katılımcı olmayanlarınsa konuyu anlatan kişinin durumundan etkilendiklerini görmüşlerdir. İkinci deneydeyse katılımcı grup üzerindeki etkinin tartışmaya tek bir maruz kalışla ortaya çıktığını, katılımcı olmayan grup üzerindeki etkinin ortaya çıkmasınınsa ancak tartışmanın tekrarlanmasıyla gerçekleştiğini görmüşlerdir. Son olarak da katılımcı grup üzerindeki tutum değişimi etkilerinin kalıcı ve uzun dönemli olduğunu, katılımcı olmayan grup üzerindeki etkilerinse kısa dönemli ve geçici olduğunu gözlemlemişlerdir.

Petty ve Cacioppo'nun yüksek katılımlı aktif düşünmeyi içeren merkezî yolun düşük katılım içeren çevresel yoldan daha etkili olduğu sonucuna varmış olmaları şaşırtıcı değildir. Reklamların etkili olabilmesi için tutumlarda değişim olması gerektiğini varsaymış oldukları için bulgularını kendi deyişleriyle "merkezî yol aracılığıyla gerçekleşen tutum değişimlerinin çevresel yolla gerçekleşenlerden daha kalıcı ve davranışlar üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir," cümlesiyle yorumlamışlardır (Petty & Cacioppo 1986: 191). Fakat bu bulgular, Krugman'ın ve Ehrenberg'in reklamların uzun vadeli tutum değişimleri yaratamayacağı yönündeki teorileriyle tamamıyla uyum içindedir. Aradaki fark, Krugman'ın ve Ehrenberg'in birçok reklamın çevresel işlemeyle algılandığı ve bunun reklamların davranışları değiştirmesi için mükemmel bir yol olduğu yönündeki yaklaşımlarıdır.

Temel düzeyde ELM gayet makuldür. Genel olarak motive eden ve katılımımıza olanak veren şeylerle daha ilgiliyizdir ve açıkça ilgimizi çekmeyen şeylere hiç dikkat etmeyiz. Fakat daha önce bahsetmiş olduğumuz LBS araştırmasından da anlaşıldığı gibi, pazara katılım düzeyi reklamlara yaklaşımımızı açıklamaz. İlgi duyduğumuz şeylerin reklamlarına daha fazla dikkat etseydik TV izleme davranışımız da değişkenlik gösteren dikkat seviyeleri sergilerdi. Kısacası, durum böyle olsaydı sonsuza kadar ilgimizi çeken ürünlerin reklamlarını izler, diğerlerineyse hiç dikkat etmezdik.

LBS araştırmacılarının bulgularıysa bu yönde değildir. Onlara göre insanlar, reklamları özellikle de odada yalnız değillerse göz ardı ederler. İnsanların reklamları sonuna kadar izledikleri tek zaman gece geç saatte kalkıp odadan çıkamayacak kadar yorgun ya da uykulu oldukları zamanlardır. Kendi araştırmalarımda ürün ilgisinin TV reklamlarına gösterilen dikkati etkilemediğini ortaya koydum. Normal izleme ortamını yaratmak için dikkatle tasarlanmış koşullar altında deneklerin zaten kullanmakta oldukları markaların ve ürünlerin reklamlarına gösterdikleri dikkat, kullanmadıkları ürünlerin reklamlarına gösterdikleriyle aynı düzeyde gözlenmiştir (Heath ve ark, 2009).

Bu durum kısmen ajansların TV reklamlarını üretim biçimini oluşturur. Genellikle reklamın sonuna kadar neyin, hatta hangi ürün ailesinde yer alan bir ürünün reklamının yapılmakta olduğu söylenemez. Buradaki varsayım, reklam boyunca neyin reklamının yapıldığını bilmediğinizde reklamı daha dikkatle izleyecek olmanızdır. Fakat insanlar reklam izlemeye zaten çok meraklı değillerse bu strateji geri tepecektir: Ya reklam bitmeden kanal değiştirilecek, ya da reklam hiç izlenmeyecektir.

Ama reklamların izlenmemesiyle ilgili çok daha temel bir gerekçe vardır ve bu bizim onlardan ne öğreneceğimize dair fikrimizden kaynaklanır. Petty'nin ve Cacioppo'nun deneyindeki ana fikir, sınava girecek olan öğrenciler için önemli bir konu olan sınav biçimiydi. Ne yazık ki modern pazarlamacılar reklamlarına

bunun yarısı kadar bile ilgi çekici şeyler koyma şansına sahip olmazlar. Bunun nedeni şu; modern teknoloji, bir reklamın yapım süresinden çok daha kısa süre içinde markaların başka şeylerle ilişkilendirilmesine olanak tanır. TV reklamlarının büyük bölümü insanlara zaten bildikleri şeyleri söyler; böyle bir durumda insanlar neden reklamları izleme gereği duyacakladır ki?

Elbette pazarlamacılar rakipleri yakalama ve ürünleri geliştirme konusunda başarılı oldukları oranda seçenekler de artar. Bu durumun bizleri reklamlar konusunda daha dikkatli olmaya sevk edeceğini düşünebilirsiniz. Oysa gerçekte durum bunun tam tersidir.

Seçim Zorbalığı

Bir işletme etiği araştırmacısı olan David Mick, bu durumun müşterilerde ortaya çıkardığı zihin yapısını tanımlamak için "Yüksek seçim" terimini ortaya atmıştır. Bununla ilgili olarak şunları yazar:

> Tüketim ideolojisi artık tüm dünyayı kapsıyor ve müşterinin seçimini de içeriyor. Fakat günümüzün gelişmiş ekonomilerinde bu giderek artan satın alma durumu, sürekli artan yeni ürünlerin, markaların ve marka uzantılarının; sürekli artan gündelik taleplerin ve sürekli azalan serbest zamanın gölgesinde gerçekleşiyor. (Mick ve ark. 2004: 2007)

Mick ve ekibi, yüksek seçimin insanların kafasını karıştırdığını ve başlangıçta çekici gelmekte birlikte, sonraları "tatminsiz bir duruma yol açtığını ve psikolojik olarak bezdirici hale geldiğini" ortaya koymuşlardır (Mick *ve ark.* 2004: 2007). Fakat daha da önemlisi bu durumun insanların seçim yapma arzusu üzerindeki etkileridir. Temel olarak çok fazla seçeneğe sahip olduğumuzda bunları daha yakından incelemek yerine *daha az* inceleme eğilimi gösteririz.

Bunu kabul edilmesi zor bulabilirsiniz. Hepimiz satın aldığımız şeyler, özellikle de pahalı olanlar konusunda seçimlerimizi yaparken özenli olduğumuzu düşünürüz. Bazılarımız gerçekten

de öyledir. Eski ikinci el arabalarının yerine hangi arabayı alacakları üzerine haftalarca çalışan arkadaşlarım var. Gerektiğinde aileleriyle birlikte kullanabilmek için büyük bir araba mı almalılar yoksa alışverişten eve eşyaları taşıyabilecekleri bir hatchback mi almalılar? Bütün bunlar olup biterken çamaşır makineleri bozulur ve bir saat içinde mağazaya giderek yepyeni bir Bosch satın alırlar (bunun nedenini daha sonra göreceğiz). Özetle, kendilerini en iyi malı satın alacak şekilde her seçeneği göz önünde bulunduran insanlar olarak görmelerine rağmen, bu durumda tümüyle sağduyularıyla hareket ederek karşılarına çıkan ilk kabul edilebilir markayı satın almışlardır.

Bunun gibi "gergin" alışverişler yapmak durumunda kalanların çoğu böyle bir durumda aynısını yapardı. Gerçekte markalar sözkonusu olduğunda seçim yapmak için dünya kadar zamanımız olsa bile böyle kısa yoldan kararlar veririz. Van Ossalaer ve Alba tarafından gerçekleştirilmiş olan ve 15. Bölüm'de detaylı biçimde irdeleyeceğim bir araştırma, ürün özellikleriyle birlikte marka ipuçları da kendilerine sunulan müşterilerin ürün özelliklerini derinlemesine incelemeye zahmet etmediklerini ve sevdikleri markayı destekleyecek kadar inceleme yaptıktan sonra diğerleri yokmuş gibi davrandıklarını ortaya koymuştur.

Bu olguyu bir örnekle açıklayalım. Diyelim ki bir dizüstü bilgisayar alıyorsunuz. Herhangi bir marka bilgisi olmaması durumunda incelemeniz gereken 26 özellik (ürün ipuçları) bulunmaktadır: ekran boyutu, ekran renk kalitesi, ekran oranları, ekran yoğunluğu, hard disk kapasitesi, işlemci hafızası, işlemci markası, pil ömrü, pil şarj süresi, ağırlık, kalınlık, USB girişlerinin sayısı, dâhilî ya da harici CD sürücüsü, dâhilî ya da harici Wi-Fi, fire-wire bağlantısı, fan gürültüsü, ses sistemi, dâhilî mikrofon, dâhilî fare tipi, fiyat, renk, garanti süresi, güvenilirlik ve birkaç diğer özellik daha. Bunlara bir göz atar atmaz dokuz ürün ipucunun (fiyat, ekran boyutu, ekran renk kalitesi, sabit disk kapasitesi, işlemci hafızası, işlemci markası, ağırlık, dâhilî mikrofon ve USB girişlerinin sayısı) istediğiniz bilgisayarı seçmek için yeterli oldu-

ğuna karar verirsiniz; böylece geri kalan 17 özellikle ilgili düşünmenize gerek kalmayacaktır.

Oysa gerçek hayatta muhtemelen tanıdığınız Sony, Samsung, Toshiba, Hewlett Packard, Packard Bell ve başka birkaç markayı daha satan bilgisayar mağazasına gidecek, orada yeteri hafıza kapasitesine sahip, Sony kadar hafif, fakat kampanyada olduğu için onun yarı fiyatına olan bir Toshiba göreceksiniz. Önemsediğiniz dokuz ipucundan yalnızca üçünü karşılıyor olmasına rağmen bu bilgisayarı satın alacaksınız. Neden? Çünkü Toshiba tanınmış, güvenilir ve teknik olarak yeni bir modeldir ve evet, böylece bir miktar para cebinizde kalır. İş marka seçmeye geldiğinde beyninizin çalışma biçimi işte budur.

Bütün bu süreç sırasında hiç aklınızdan geçmeyecek olan ise bu kararı vermenizde görmüş olduğunuz bir reklamın etkisinin olup olmadığıdır. Bunun birkaç nedeni bulunur. Öncelikle hepimiz gibi siz de reklamlara çok fazla dikkat etmiyorsunuzdur çünkü aslında size pek bir şey söylememektedirler. İkinci olarak reklamlara dikkat etmediğiniz için bir Toshiba reklamı hatırlayamıyorsunuzdur. Üçüncü olarak seçiminizi ek bilgi olmadan yapabildiğinize göre gerçekten de reklamlara dikkat etmenize gerek olmadığı kanıtlanmıştır.

Elbette Toshiba'yı tercih ettiğinizde bunu bu markanın tanınmış ve güvenilir olduğunu hissettiğiniz için yaptığınızı çabucak unutmuşsunuzdur. Toshiba'nın tanınmış ve güvenilir olduğunu hissetmenizin nedeni, yıllar boyunca bu markayla ilgili TV, yazılı basın ve diğer mecralarda gördüğünüz onlarca reklam, mağazalarda gördüğünüz tanıtım kartlarıdır. Elbette bunların tümünü unutmuşsunuzdur. Tıpkı Walter Dill Scott'un terzi dükkânına gidişini açıklaması gibi size de neden Toshiba aldığınız sorulsa vereceğiniz yanıt bir arkadaşınızın önerdiği yönünde olacaktır. Aslında gerçek, farkına bile varmadan bilinç dışı olarak bu reklamların etkisi sonucunda bu kararı vermiş olduğunuzdur.

Tabii ki eğer Toshiba reklamlarına, Sony Vaio reklamlarına, Apple reklamlarına, Samsung reklamlarına, Dell reklamlarına

ve Hewlett Packard reklamlarına dikkat etmiş olsanız objektif ve daha sağlıklı bir karar vermek için daha iyi bir durumda olurdunuz. Fakat bana sorarsanız bunu yalnızca reklamcılık endüstrisinde ya da PC World gibi bir mağazada çalışıyor olmanız durumunda yapabilirdiniz. Geri kalan biz "normal" insanların zamanlarını harcayacak daha iyi işleri vardır.

Reklamın bizi biz farkında olmadan nasıl etkileyebildiğini daha iyi ortaya koyabilmek için diğer bir ilginç vakayla bu bölümü kapatalım.

Orange Vaka Çalışması

Ocak 2001'de, O2 lansmanının yapıldığı sıralarda Birleşik Krallık Orange Telecom markası yeni WAP hizmetleriyle ilgili siyah beyaz bir reklam başlatmıştır. Reklamda kameraya bakan birtakım insanların düşünceleri dış ses olarak duyulmaktaydı. İnsanlar bu ses aracılığıyla ne zaman yağmur yağacağını ve trafiğin nerelerde sıkışık olduğunu Orange sayesinde bilebildiklerini söylemekteydiler. Reklamın siyah beyaz olduğunu söyledim; ama ekrandaki herkesin avucunda Orange sayesinde istedikleri tüm bilginin avuçlarında olduğunu ifade eden turuncu bir kare bulunmaktaydı. Reklam, ellerinde turuncu kareler bulunan insanların yer aldığı bir poster kampanyasıyla da desteklenmişti ve kampanyanın görünürlüğü gerçekten yüksekti. Araştırmalar insanların üçte ikisinin reklamı TV'de gördüklerini ortaya koymuştur; bu, reklam gösterilmeden önceki oranın yaklaşık iki katıdır.

Orange altı ay sonra J.D. Power araştırmasında şirketin yılın en iyi müşteri hizmetleri sunucusu seçildiğini duyurmak amacıyla bir kampanya daha başlatmıştır. Bu reklam gerçekten oldukça garipti. Reklamda merdivenlerden düşerek parçalanan dev bir vazo ve duvarlarından sular akarken gülümseyen bir ev sahibesi gibi felaket vinyetleri vardı. Buradaki fikir, bütün bu insanların bu korkunç olaylara rağmen Orange müşterisi oldukları için mutlu olduklarıydı.

Çok kaliteli bir GSM hizmeti almanızın duvarlarınızdan sular akarken bile sizi mutlu edebileceğini kimse iddia edemez. Diğer taraftan Orange'ın üst üste iki yıl J. D. Power araştırmasında birinci olması gerçekten iddialı bir durumdur. Reklamdaki sorun, mesajın güvenilir olmayışı değil reklamın kendisinin neredeyse görünmez oluşudur. TV'de Orange reklamları gösterildiğini söyleyen insan sayısında hiçbir değişiklik olmamıştı. Daha da ötesi kimse reklamla ilgili bir şey hatırlamıyor gibi görünmekteydi ve Orange'ın marka algısında hiçbir değişiklik gerçekleşmemişti. Sonuç olarak reklam için yapılan harcamanın çöpe gittiğini söylemek haksız sayılmazdı.

O zamanlar ben de bir araştırma şirketinde çalışmaktaydım ve Orange'ın J. D. Power reklamıyla ilgili bir araştırma yapmaya karar vermiştik. Bilmek istediğimiz şey, o sırada TV'de Orange reklamları gösterildiğinin kaç kişi tarafından fark edildiği değil, reklamın kaç kişi tarafından gerçekten görüldüğüydü. Bunu insanlara reklamı gösterip daha önce görüp görmediklerini sorarak yaptık. Daha sonra göreceğimiz üzere, tanıma son derece güçlü bir hafıza sistemidir; dolayısıyla insanlar reklamı daha önce gördüklerini söylediklerinde büyük olasılıkla doğruyu söylemekteydiler.

İnsanların neredeyse yarısının reklamı gördüklerini şaşkınlıkla tespit ettik, bu reklamın algılanmasında bir sorun olmadığı anlamına gelmekteydi. Kötü olansa aynı insanların dörtte birinden azının reklamın Orange'a ait olduğunu bilmeleriydi.

Peki, bu durum reklamın bu insanların Orange'a yaklaşımını etkilemediği anlamına mı gelmekteydi? Bunu anlamak için insanlara reklamı göstermeden önce GSM sektöründeki bazı şirketlerin görsellerini göstererek sorular sorduk. Bunu yapmak Orange'ın reklamı hatırlayanlar ve hatırlamayanlar (dolayısıyla reklamı kesinlikle görmemiş olanlar) için reytingleri arasındaki farkı anlamamızı sağladı. İşi garantiye almak için sonuçları Orange'ın hâlihazırda müşterisi olmayan katılımcılar arasından çektik.

Burada ikinci sürprizle karşılaştık. Reklamı görmüş olanların dörtte üçünün reklamın kime ait olduğunu hatırlamadığını söy-

lemiştik. Bu kişilerin çoğu, reklamı yapılan markanın ne olduğunu hatırlamamalarına rağmen, Orange'ı reklamı tanımayanlara göre yüksek değerlendirmişlerdir. Üstelik fark küçük de değildir: Reklamı hatırlayanlar Orange'ı "Müşterilerini umursar" ve "Kullanımı kolay" kategorilerinde %50 daha iyi, "Yardımcı" ve "Önereceğiniz bir marka" kategorilerinde reklamı hatırlamayanlara oranla iki katından fazla daha iyi olarak değerlendirmişlerdir.

Diğer bir deyişle, katılımcıların çok azı reklamla ilgili bir şey anımsamasına, anımsayanların çoğunun ise ne reklamı olduğunu bilmiyor olmasına rağmen, reklam ona maruz kalan izleyicilerin fikirlerini olumlu yönde etkilemiş görünmekteydi. Reklam, mesajı hatırlanmadan işe yaramanın da ötesinde, marka ya da reklam içeriği bile hatırlanmadan işe yaramış gibiydi.

Oldukça olanaksız görünüyor. Fakat benzer biçimde yapılmış olan diğer iki araştırma (köpek maması markası Butcher's Dog ve hayat sigortası markası Standard Life) tam olarak aynı sonuçları vermiştir (Heath & Hyder 2005). Her iki vakada da reklamlar markaları hatırlamayan insanların sözkonusu markalara yaklaşımını olumlu yönde etkilemiştir. Gerçekten de sonuçlar reklamları hatırlamayanlardaki gelişimin hatırlayanlardakinden de *daha fazla* olduğunu ortaya koymuştur. Bu makaleyi birlikte hazırladığım, Standard Life'dan Pam Hyder'le birlikte Birleşik Krallık'ın en büyük iki Pazar Araştırma Derneği ödülüne layık görüldüğümüzü ve bunu başaran tek makalenin bizimki olduğunu gururla belirtmek isterim.

Kısacası, reklamların sadece ikna etmekten fazlasını yaptıklarını anlatabilmiş olduğumu umarım. Reklamlar bizleri herhangi bir mesaj iletmeden, dikkatimizi çekmeden ve mesajı hatırlamamıza gerek olmadan etkileyebiliyorlarsa hoşumuza gitsin gitmesin bir şeyler olup bitiyor demektir. Fakat bu gizemi çözebilmek için önce iletişim psikolojisiyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmamız gerekir. Özellikle de nasıl öğrendiğimiz, öğrendiklerimizi nerede sakladığımız ve dikkatin bütün bu süreçle ilişkisi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalıyız. Bunlar kitabın sonraki bölümünün konularını oluşturur.

Reklamcılığı Parçalamak: Özet

Şimdiye kadar reklamla ilgili dört farklı model gördük: İkna, Düşük Katılım, Kuvvetlendirme ve Detaylandırma Olabilirlik Modeli. Bunlar Şekil 3.1'deki özet şemasında verilmiştir.

Geleneksel ikna etme modelinde, reklamlar ilgi çeker ve bir veya daha çok ikna edici mesaj iletir. Bu mesajlar markaya dair inanışları değiştirir, bu değişim ise tutumları, dolayısıyla da davranışları değiştirerek markanın satın alınmasını sağlar. Bu model Şekil 3.1'de kesintisiz çizgiyle verilmiştir.

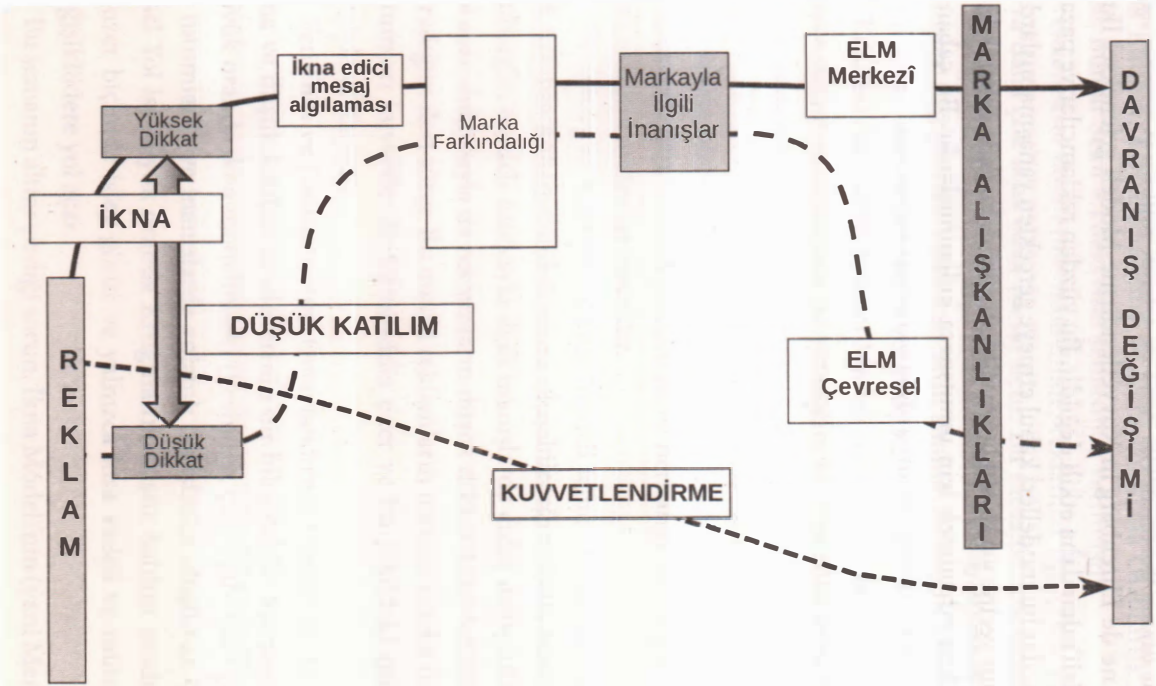
Krugman'ın Düşük Katılım Modeli reklamların büyük oranda düşük dikkat düzeylerinde işe yaradığını ve ikna edici mesajların işe yaramadığını ileri sürer. Bu model Şekil 3.1'de kesintili çizgiyle verilmiştir. Bu modeldeki sorun, mesajların işlenmemesi durumunda reklamların tutumları ve inanışları nasıl etkilediğini açıklamamasıdır. Burada gerçekleşecek herhangi bir tutum değişimi oldukça mütevazı olacaktır.

Ehrenberg'in Kuvvetlendirme Modeli temel değişimlerin ancak ürünün kullanımından sonra oluşabileceğini iddia eder. Ehrenberg'in modeli markayla ilgili inanışlarda ciddi değişikliklere yol açar, dolayısıyla da reklamların düşük dikkat düzeylerinde işe yaradığını ileri sürer. Bu model reklamların mevcut marka ilişkili tutumları kuvvetlendirdiğini iddia eder ve bu şekildeki noktalı çizgiyle verilmiştir.

Petty'nin ve Cacioppo'nun Detaylandırma Olabilirlik Modeli ikna ve düşük katılım modellerinin bir bileşimidir. Merkezî Yol büyük oranda ikna modelindeki (kesintisiz çizgi) gibi işlev görür ve tutumlarda ve inanışlarda anlamlı değişimler oluşturur. Çevresel Yol ise büyük oranda Krugman'ın düşük katılım modeline benzer biçimde işlev görür ve yalnızca kısa vadeli ve mütevazı değişikliklere yol açar.

Bu şemanın altını çizdiği sorun, İkna Modeli'nin (yani Merkezî İşleme) tutumları değiştirme konusunda en güçlü model olması-

na rağmen, aynı zamanda en az sürdürülebilir model olmasıdır. Biz izleyiciler ikna edici mesajları gerektiği gibi almak için yeteri kadar dikkat göstermeyiz. Ama ne Düşük Katılım (Çevresel İşleme) ne de Ehrenberg'in Kuvvetlendirme Modeli geleneksel İkna Modeli'nden daha etkili değildir. Bu yüzden reklamcılar ve pazarlamacılar bu modelleri kabul etmeye gerçekten yanaşmamışlardır. Bunun yerine yaratıcılıklarını dikkatimizi daha fazla çekerek bizleri ikna edebilmek için umutsuzca kullanmışlardır. Bu çabanın neden boşa olduğu önümüzdeki bölümün konusudur.



Şekil 3.1 Reklamcılığı Parçalamak Özet Tablo

II
İletişimin Psikolojisi

4

Öğrenme ve Dikkat

"Mantık birçoğumuzun sandığı kadar saf olmayabilir, keşke olsaydı."

Antonio Damasio
Descartes' Error (1994)

Aynı reklamların nasıl işe yaradığını bildiğimizi sandığımız gibi nasıl öğrendiğimizi de bildiğimizi düşünürüz. Bunun nedeni kısmen batı tipi eğitim sistemimizde okulda ilk öğrendiğimiz şeyin dikkat etmek olmasıdır. Bundan dolayı, dikkatimizi vermezsek bir şey öğrenemeyeceğimizi inanmaya koşullanmışızdır. Daha önce de ortaya koyduğum üzere reklamlara dikkatimizi vermezsek onlardan hiçbir şey öğrenmeyeceğimize içgüdüsel olarak koşullanmışızdır ve reklamdan bir şey öğrenemezsek ondan etkilenmemiz de olanaksızdır.

Hermann Ebbinghaus'a 1885'te yayımlanan *Uber Das Gedachtnis* (Hafıza Üzerine) adlı ufuk açan kitabında öğrenmeyle ilgili yaklaşımından dolayı minnettar olmamız gerekir. En çok unutma üzerine çalışmalarıyla tanınan Ebbinghaus, akılda tutmanın zaman ve hafıza kapasitesinin bir fonksiyonu olduğunu gösteren ünlü "unutma eğrisini" geliştirmiştir. Fakat Ebbinghaus hafıza gücünün dikkate ve ilgiye bağlı olduğunu da ortaya koymuştur. Kendi ifadesiyle "Akılda tutma ve hatırlama üzerinde dikkatin ve ilginin etkisi son derece büyüktür. Bu dikkat ve ilgi ilk ortaya

çıktıkları andaki zihinsel durumla ilişkilidir." (Ebbinghaus 1885). Yani Ebbinghaus'a göre çok ilgi duymadığınız herhangi bir şeyi hafızanızda tutmak istiyorsanız bunu sağlamanın en iyi yolu dikkatinizi vermektir.

Burada karşımıza çıkan sorun, reklamın Ebbinghaus'un kurallarına göre davranmamasıdır. 2. Bölüm'de Festinger ve Macoby'nin (1964) deneyinden bahsettiğimi hatırlayacaksınız. Araştırmacılar bu deneylerinde, bir TV reklamında konuyla *ilgisiz* bir görüntü gösterilmesinin *ilgili* bir görüntü gösterilmesinden daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardı. Geçen bölümün sonunda da bir reklamı hatırlamayan insanların (yani büyük olasılıkla yeteri kadar dikkat etmemiş olanların) hatırlayanlardan (yani büyük olasılıkla dikkat etmiş olanlardan) daha fazla etkilendiklerini görmüştük. Bu durum reklamlarda verilen mesajları ve sloganları reklamlara dikkatimizi vermediğimizde daha iyi öğrenebildiğimiz anlamına gelir. Böyle bir şey nasıl olabilir?

Bunun nedenlerinden biri, bir markayı öğrenmenin okuldaki bilgileri öğrenmekle aynı olmayışıdır. Basit görünen "Marka öğrenme" terimi sloganlardan, ürün iddialarından ve rasyonel marka faydalarından daha fazlasını içermelidir. Örneğin, bir ürün benzersiz kokusundan ya da tadından ambalajının şekline ya da logosuna kadar çok farklı fikir ve işareti içerebilir. Bütün bunlar bir ürünle ilgili bize bilgi veren unsurlardır. Mesela, Coke tarafından kullanılan baskın kırmızı renk ve Pepsi tarafından kullanılan baskın mavi renk, verdikleri "mesaj" belirli olmamakla birlikte bu markalarla ilgili öğrenmemizi destekleyen mesajlardır.

Bu tanıma göre, her gün markalarıyla ilgili bizlere bir şeyler söyleyen binlerce mesaja maruz kalmaktayız. Örneğin, sabah banyoya gidip diş macunu tüpünü elimize aldığımızda diş macunuyla ilgili bir mesaj alırız. Gözlerimiz bulanık görse bile ambalajın rengi, logonun şekli ve belki de birkaç tasarım özelliği bize markayı hatırlatır. Buna banyoda görülebilecek diğer ambalajları, kahvaltı yaparken mutfakta göreceklerimizi ve işe giderken ya da

alışverişe gittiğimizde vitrinlerde gördüklerimizi de eklediğinizde birçoğuna hiç dikkat etmesek de sürekli olarak markalarla ilgili bilgilere maruz kaldığımızı görürüz. İyi de bir kola kutusunun renginin ne önemi olabilir ki?

Krugman 1965 tarihli makalesinde reklam iletişiminin, diğer iletişim kakofonisi içerisinde onlar kadar önemsiz görüldüğünü yazmıştır. Bunun anlamı, bu gereksiz şeyleri öğrenmemizin Ebbinghaus tarzı bir öğrenme olduğudur. Ebbinghaus bizim için anlamı olmayan şeyleri öğrenirken baştakileri ve sonrakileri hatırlarken ortada kalanları unutma eğiliminde olduğumuzu bulmuştur (Ebbinghaus 1902). Ama gerçekte reklamlardan bir şeyler öğrenme biçimimiz bundan bile daha karmaşıktır.

Fakat bunun açıklamasına girişmeden önce kullanacağım bazı terimleri iyice açıklamamın önemli olduğunu düşünüyorum. Bunlardan ilki dikkattir.

Dikkat

Dikkatin *Oxford Compact Dictionary*'deki (1996: 57) birincil tanımı, "Kişinin zihninin eylemleri ya da becerileri" diye yapılır. Fakat "zihin" tanımı gereği tüm bilinçli, bilinçaltı, bilinç dışı zihinsel becerilerimizi kapsadığından dikkatin algılayabildiğimiz her şeyi içerdiği söylenebilir. Bu karışıklığın önüne geçmek için psikolog William James dikkati "zihnin berrak ve açık biçimde aynı anda gerçekleşen birden fazla nesne ya da düşünce zinciri arasından birini seçme sürecidir" diye tanımlamıştır (James 1890: 403). Bu tanımdan yola çıkarak herhangi bir şeyin algılanabilir olduğu (yani duyulabildiği ya da en azından çevresel olarak görülebildiği) durumlarda onu algıladığınızın farkında değilseniz o zaman dikkat göstermiyorsunuz demektir. Kısacası dikkat, bilinçli algıyla eş anlamlıdır.

Dikkati tanımlamak için iki farklı yol bulunur. Birincisi, benim "yönlü" tanım diye adlandırdığımdır: Burada önemli olan

neye baktığınız ya da neyi dinlediğiniz. Örneğin, bakmanız istenen bir şeyden farklı bir yöne bakıyorsanız bu ona dikkat göstermediğiniz anlamına gelir.

Dikkatin bu yönlü tanımı, reklamcılık için pek işe yarar değildir çünkü ne kadar şey öğrendiğimizi ortaya koymaz. Dikkati tanımlamanın ikinci yoluysa benim "dikkat seviyesi" diye adlandırdığım tanımdır ve çok daha kullanışlıdır. Dikkat seviyesi bir şeye ne kadar dikkat ettiğinizle ilgilidir. Dikkat seviyemiz ne kadar yoğun düşünmekte olduğumuzla belirlenir. Bir reklam üzerine çok düşünüyorsanız bu dikkatinizin yoğun olduğu, az düşünüyorsanız ise dikkatinizi reklama vermediğiniz anlamına gelir. Bu nedenle dikkat seviyesi gerçekleştirmekte olduğumuz bilinçli öğrenmeyle aş anlamlıdır.

Dikkat Seviyesi

James, dikkat için iki sınır seviye tanımlamıştır: aktif ve pasif. Aktif dikkat, dikkat seviyesinin yüksek, bilinçli, istemli ve birey tarafından kontrol edilebilir olduğu durumda sözkonusudur. Günümüzde belirli hedeflere yönelik gerçekleşen bu durum için "yukarıdan aşağıya işleme" terimini kullanmak daha popüler hale gelmiştir (Eysenck & Keane 2000: 2). Aktif dikkatin iyi bir örneği, sınıfta öğretmenin anlattıklarına dikkat etmektir çünkü bu sırada sınavlarınızda başarılı olma amacınıza uygun hareket etmektesinizdir.

Aktif dikkat "çaba gerektirdiğinden" (yani istemli biçimde uygulanması gerektiğinden) uzun süreler boyunca bu durumda kalmamız zordur. James, aktif dikkati kesintisiz bir süreç olarak değil belirli bir duruma dalgalar halinde yoğunlaşan yüksek dikkat olarak tanımlamıştır.

Aktif dikkatin karşıtıysa pasif dikkattir. Bu terim dikkat seviyesinin düşük olduğu ve kişinin kontrolü altında olmadığı durumu ifade eder. Bu durumun diğer bir adı da "aşağıdan yukarıya işlemedir" ve dışsal uyaranlar tarafından tetiklenir (Eysenck &

Keane 2000: 119). Bunun iyi bir örneği, sınıfta uçuşup dururken dikkatinizi çeken ve öğretmenin anlattıklarını kaçırmanıza neden olan sinektir.

Bu iki sınırı anlamanın diğer bir yolu da Craik'in ve Lockhart'ın (1972) İşlemenin Derinliği fikridir. İşlemenin Derinliği harcanan dikkatin ve bilişsel kaynağın miktarını ifade eder. Maksimum aktif dikkat ve bilişsel kaynağın ortaya konduğu durumlar Derin İşleme'nin gerçekleştiği durumlardır. Buna karşın Sığ İşleme, sınırlı bilişsel kaynağın ortaya konduğu durumları ifade etmek için kullanılır (Eysenck & Keane 2000: 165). Sığ işleme aslında Petty'nin ve Cacioppo'nun çevresel dikkat diye tanımladıkları olgudur. Kısacası, dikkat seviyesi gerçekleştirdiğiniz aktif düşünme ya da belirli bir zamanda ortaya koyduğunuz bilişsel kaynaklar olarak ifade edilebilir.

Dikkatin bu iki tanımı reklamların nasıl işlendiğini düşündüğümüzde daha da fazla önem kazanır. Mesela kucağınızda bilgisayarınızla TV karşısında oturmuş bir futbol maçı izlediğini düşünün. TV'ye yüksek düzeyde yönlü dikkat verip yüksek seviyede bilişsel kaynağınızı ortaya koyarken reklam arası başlar başlamaz dikkatinizi e-postalarınıza yönlendirirsiniz. TV'ye verdiğiniz dikkat seviyesi yüksekten birdenbire sıfıra inecektir.

Şimdi de kucağınızda bilgisayarınızın olmadığını düşünün. Reklam arası başladığında TV'ye bakmaya devam edersiniz; ama aklınız aslında başka yerdedir; belki de son golü ya da tatilde nereye gideceğinizi düşünürsünüz. Bu durumda yönlü dikkatiniz yüksektir; ama reklam için ortaya koyduğunuz bilişsel kaynak son derece sınırlıdır. Bunun anlamı da reklama gösterdiğiniz dikkat seviyesinin son derece düşük olduğudur.

Şimdi üçüncü bir durumu düşünelim. Bu kez kucağınızda gene bilgisayarınız olsun ve reklamlar başladığında bakışlarınız ekrandan uzaklaşsın. Fakat bu sefer maç yayınının başlangıcını kaçırmamak için kulağınız TV'de olsun ya da arada göz ucuyla bakıyor olun. Bu durumda yönlü dikkat seviyeniz dalgalanır

ve ortaya koyduğunuz bilişsel kaynak miktarı sınırlıdır. Bu çok karmaşık görünüyor olabilir; ama gerçekten reklam işlenmesiyle ilgileneceksek uğraşmamız gereken gerçeklik budur.

Burada Craik'in ve Lockhart'ın Ebbinghaus'la aynı yönde, derin işlemenin her zaman daha detaylı ve kalıcı hafızalar oluşturduğunu düşündüklerini belirmek gerekir. Craik ve Lockhart, diğer bazı başka araştırmacıların da yaptığı gibi, Treisman'ın 1964'te gerçekleştirdiği bir deneyi referans vermişlerdir. Bu deneye göre "mesaj alınıyorsa daha anlamlı içerik daha iyi işlenebilir, dolayısıyla daha uzun süre hafızada kalır." (Craik & Lockhart 1972: 679) Fakat bu önerme yaklaşık 6 yıl sonra Eysenck (1978) tarafından eleştirilmiş ve araştırmacılar "derin işleme nosyonunun kendisi hafıza süreçlerini doğru tanımlamak için yetersizdir" ifadesini kabul etmek zorunda kalmışlardır. (Lockhart & Craik 1978: 174). Daha sonra Lockhart ve Craik iddialarını revize ederek sığ işlemenin hızlı unutmaya yol açtığını ve algısal bilginin sığ işlenmesinin "saatler, dakikalar hatta aylarca" sürebileceğini kabul etmişlerdir (Lockhart & Craik 1990: 98). Bunu burada veriyorum çünkü psikolojinin tanımı gereği zihinle ilgili sağduyuya dayanan ancak kanıtlanması çok zor varsayımlarda bulunur. Sağduyunun yanlış olduğu durumlar da sanıldığı kadar nadir değildir.

İletişim Aracılığıyla Öğrenme

Dikkat aç-kapa bir mekanizma değildir ve herhangi bir zamanda, herhangi bir şeye aktif ve pasif arasında dikkat gösterebilir ve bu şeyi sığla derinin arasında bir yerlerde işleyebiliriz. Ebbinghaus'un ortaya koymuş olduğu üzere, herhangi bir zamanda gösterdiğimiz dikkat düzeyi ya da miktarı gerçekleşecek olan öğrenmenin biçimini belirler.

Derin dikkat işlemi aktif biçimde uygulandığında ve büyük miktarda bilişsel kaynak ortaya konulduğunda gerçekleşen öğrenme Aktif Öğrenme diye tanımlanabilir. Bu, Ebbinghaus'un "güçlü" öğrenmesidir ve yukarıdan aşağı, hedef odaklı süreçle

eş anlamlıdır. Buradaki amaç, yalnızca bilgiyi kaydetmek değil onu "anlamak", sınıflandırmak ve bir biçimde önceden öğrenilmiş diğer bilgilerle ilişkilendirmektir. Rita Carter bunu güçlü şekilde "Düşüncenin fikirleri zihinde tutan ve onları değiştiren somun ve cıvataları" (Carter 1998: 195) diye tanımlamıştır. Bu kavram başka yerlerde Bilişsel Detaylandırma (Greenwald & Leavit 1984) diye tanımlanır. Petty ve Cacioppo detaylandırmayı şu şekilde tanımlarlar:

> Mesajı alan mesajın iddialarıyla, onları anlamakla ilgilenir ve daha sonra da bunları değerlendirir. Kişi daha sonra tüm bilgiyi tutarlı ve mantıklı bir duruma bütünleştirir. (Petty & Cacioppo 1996: 256)

Ölçeğin diğer ucunda sığ dikkatsiz işleme sözkonusu olduğunda ve az miktarda bilişsel kaynak ortaya konduğunda sözkonusu olan Pasif Öğrenme'dir. Bu genellikle göreceli olarak zayıf bir öğrenme biçimi olarak kabul edilir ve aşağıdan yukarıya, uyaran odaklı bir süreçtir. Petty'nin ve Cacioppo'nun "Çevresel İşleme" diye tanımladıkları olgunun bu olduğunu düşünebiliriz.

Pasif öğrenmeyle öğrenilmiş olanlar bilinç tarafından erişilebilir durumdadır; ama bu erişilebilirlik oldukça düşük seviyededir. Bunun pratikte nasıl gerçekleştiğini göstermek için oldukça yaygın bir örnek verilebilir.

Yoğun bir caddede arabanızla yol alırken yanınızdaki kişiyle ciddi bir konuşma yaptığınızı düşünün. Geri gelmekte olan bir otobüsle karşılaşıyorsunuz ya da belki birdenbire yağmur başlıyor. Bunlar olduğunda konuşmayı keser misiniz? Hiç de değil. Oysa bu durumların tümü de bilinçli vermemiz gereken kararlar gerektirir; otobüsü gördüğünüzde yola devam edip geçmek ya da otobüs çok hızlı geliyorsa frene basıp beklemek arasında bir tercih yapmanız gerekir. Yağmur başladığında silecekleri açıp açmama konusunda bir karar vermeniz gerekir. Benzer şekilde

yolunuzu bulabilir, kırmızı ışıklarda ve yaya geçitlerinde durabilir, vites değiştirebilir, sayısız bilinçli eylem gerçekleştirebilir, bu sırada da konuşmaya devam edebilirsiniz.

Burada altı çizilmesi gereken önemli noktaysa yolun sonunda aldığınız bu sıradan kararlardan muhtemelen hiçbirini hatırlamayacağınızdır. Gerçekleştirdiğiniz sohbeti ya da en azından önemli noktalarını hatırlayacağınız kesindir; ama otobüsün yanından nasıl geçtiğinizi, silecekleri çalıştırıp çalıştırmadığınızı ya da bir yayaya yol verip vermediğinizi hatırlamanız gerekmez, dolayısıyla bunları muhtemelen unutmuşsunuzdur. Maruz kaldığımız birçok reklamı unutmamız da bu sürece benzer.

Pasif öğrenme reklam endüstrisi tarafından genellikle ikinci plana atılmıştır çünkü 3. Bölüm'de görmüş olduğumuz üzere, uzun vadede tutumları değiştiremeyeceği düşünülür. Petty'ye ve Cacioppo'ya göre Aktif Öğrenme (merkez işleme) tutumlarda değişime neden olabilir ve bu da iki olası sonuçtan birini ortaya çıkarır. Kişi ya ileri sürülen iddiayı kabul ederek tutumlarını marka lehinde değiştirir ya da "bumerang tepkisi" diye adlandırılan bir davranışla iddiayı reddeder. Oysa Pasif Öğrenme'de (periferal işleme) dikkat seviyeleri düşüktür ve mantığın alanı sınırlıdır. Petty ve Cacioppo bu durumda yalnızca bazı koşullar altında tutum değişimi olabileceğini ileri sürmüşlerdir:

> Bu çevresel yaklaşımların ikna süreciyle ilgili çizdikleri resim çok detaylı değildir. Mesaj çekici bir kaynakla ilgiliyse kabul edilir. Mesajın aldığı pozisyon fazla uyumsuzsa ortaya konulan iddialar ne kadar ikna edici olursa olsun mesaj reddedilir. (Petty & Cacioppo 1996: 256)

Kısacası, araştırmacıların söylemekte oldukları şey, pasif öğrenmenin tutumları ancak bu yönde bir eğilimin zaten olması durumunda değiştirebileceğidir. Dahası, bu tutum değişikliklerinin asla aktif öğrenmedeki kadar kalıcı olmadığını ortaya koyarlar.

> Önceden çok fazla bilgimiz yoksa ya da konuları kişisel olarak ilgi çekici bulmuyorsak çevresel yaklaşım muhtemelen belli bir başarı gösterecektir. Ama bu başarı kısa ömürlü olacaktır, dolayısıyla bizi ikna etmeye çalışan kişinin ikna ipucunu sürekli tekrar etmesi gerekecektir. (Petty & Cacioppo 1996: 267)

Hem Aktif hem Pasif Öğrenme, bir biçimde dikkat ediliyorsa ve öğrendiğinizin farkındaysanız gerçekleşir. Ancak konuya *hiç dikkatinizi vermeden* de öğrenmenin mümkün olduğunu duymak sizi şaşırtabilir. Eysenck'in ve Keane'nin ortaya koymuş olduğu üzere "anlam farkında olmadan işlenebilir" (Eysenck & Keane 2000: 122). Farkında olmadan gerçekleşen öğrenme Örtülü Öğrenme diye adlandırılır (Eysenck & Keane 2000: 532).

Örtülü Öğrenme

Örtülü öğrenme üzerine basit bir örnekle başlayalım. Arabanızı sürerken yanınızdaki kişiyle konuştuğunuz hikâyeye geri dönelim. Bir yayanın yola çıktığını düşünün. Anında bir tepki vereceğiniz neredeyse kesindir; ya frene basar ya direksiyonu kırar ya da belki dikkatsizliği için camdan dışarı birkaç ters laf edersiniz. Peki, ama aynı anda araba kullanıp, yanınızdakiyle konuşup, otobüslere dikkat edip havanın nasıl olacağını düşünürken nasıl olup da yoldaki bir yayayı fark edersiniz?

Aslında araba kullanırken ya da herhangi bir şey yaparken zihniniz siz farkında olmadan çevrenizde olup biten her şeyi en ufak detayına kadar işler. Bunun olduğunun farkına varmazsınız çünkü bu tür işleme tamamen otomatiktir ve bilinçaltında gerçekleşir. Bu tür otomatik işlemenin önemi özellikle atalarımız açısından çok fazlaydı; otların rüzgârdaki hışırtısını bir kılıç dişli kaplanın ayak sesinden ayırt edemeselerdi muhtemelen hepsi Taş Devri'nin bitiminden önce yenmiş olurlardı.

Psikologlar dikkat sarf edilmeden gerçekleşen bu otomatik işlemeyi *dikkat öncesi işleme* (Broadbent 1958) diye adlandırdılar;

çünkü bu sırada hiçbir şeyin kaydedilmediğini ve bu durumun tek yararının dikkatli olmamızı sağlamak olduğunu düşünmekteydiler. Örneğin, Giep Franzen dikkat öncesi süreci şu şekilde tanımlar:

> Sürekli, bilinç dışı ve otomatik olarak çevremizi tarar, dikkatimizi odaklamamız gereken bir durum olup olmadığını kontrol ederiz. Gerçekleştirdiğimiz tek zihinsel eylem, algıladıklarımızın ne kadar ilgili olduğunu anlamaktır. Elde ettiğimiz veriyle başkaca çok fazla şey yapmayız çünkü her kelime ve görüntü o an için kullanmak ya da işlemek isteyeceğimizden çok daha fazla bilgi içerir. (Franzen 1999: 41)

Modern psikoloji teorileri düşük, hatta sıfır dikkat seviyelerinde de öğrendiğimizi artık kabul eder; ama bu öğrenme biçimini genellikle diğer işleme kategorilerine sokarlar. Örneğin, Norman'ın ve Shallice'nin teorisi (1986, Eysenck & Keane'de, 2000) tamamen otomatik ve tamamen bilinçli olanların arasında "kısmi otomatik işleme" adında bir olgu tanımlar. Bu kısmi otomatik işleme kavramının amacı ihtilafları sıralamak, yani karşınıza bir otobüs çıktığında ortaya çıkanlar gibi çatışmaları çözmektir.

Eysenck ve Keane, Örtülü Öğrenme'de rol oynayan otomatik süreçlerin en iyi analizini gerçekleştirmişlerdir:

a) Çok hızlıdır

b) Engellenemezdir (yani uyaran dikkat alanında olsun olmasın gerçekleşir)

c) Diğer görevlerle etkileşime girmez (yani dikkat gerektirmez)

d) Bilinç tarafından erişilebilir değildir

Eysenck'in ve Keane'nin listesine beşinci bir maddeyi ekleyebiliriz; bu da otomatik işlemenin *sürekli* olmasıdır. Hiçbir zaman durmaz. Öyle olmasa uyuyan bir ebeveyn, gece çocuğu ağladığında nasıl uyanabilirdi?

Çoğumuz bu işlemenin genel olarak *yarı bilinçli* olduğumuz durumlarda da devam ettiğini kabul ederiz. Bu işleme türü çevremizdeki koşullar kesin bir dikkati gerektirecek durumda olmadığı ama belirli bir miktar dikkati gerektirdiği sürece devam eder. Bu durum pasif öğrenmeyle aynıdır ve reklamlarda olduğu gibi marka iletişimine maruz kaldığımızda gerçekleşen de budur. Bunu tümüyle göz ardı etmek istemeyiz çünkü hoşumuza gitsin gitmesin markalar arasında tercihler yapmak zorundayız. Fakat deneyimlerimiz reklamların bize nadiren yeni bir şey anlattığını söyler; bu nedenle tüm dikkatimizi onlara vermeyiz.

Psikolojide sığ işleme (yani pasif ya da örtülü öğrenme) fikri genel olarak kabul görür. Reklam endüstrisindeyse bu ciddi bir ihtilaf konusudur. Örneğin, Max Sutherland ve Alice Sylvester *Advertising and the Mind of the Consumer* (Reklamcılık ve Müşterinin Zihni) adlı kitaplarında şu ifadeleri kullanmışlardır:

> Yalnızca sığ işlemeye konu olan reklamlar çok güçlü olmak bir yana son derece yetersiz olma eğilimindedir ve kesinlikle daha bilinçli işlenen reklamlardan daha az etkilidir. (Sutherland & Sylvester 2000, in Heath 2001: 49)

Buna benzer ancak daha dogmatik bir fikir ise Research International'dan Max Blackson tarafından benim makalelerimden birine yanıt olarak ileri sürülmüştür: "Aktif işlemenin tetiklenmesi reklamların etkili olması için gereklidir" (Blackston 2000: 31).

Birçok pazarlamacı bu ifadeleri destekleyecektir. Sonuçta bu en güvenli seçenek olarak öne çıkar. Bir reklam aktif olarak işleniyorsa bu reklamın haliyle izleyici ya da dinleyici üzerinde daha ikna edici olması beklenir, öyle değil mi?

Fakat Blackston'un iddiası Alan Hedges'in fikirleriyle neredeyse taban tabana zıttır. Hedges'in iddiası şudur:

> Mevcut reklam mesajlarının çok küçük bir bölümü dışındakilerin bilinçli dikkat ve işlemeye yönelik tasarlanmış olduğunu

> iddia etmek küstahça ve gerçek dışıdır. Reklamlar büyük olasılıkla genellikle yüksek seviyeli bilinçli melekelerimiz tarafından işlenmeden "iş görürler". (Hedges 1998: 24)

Bilinçaltımızda işlenen bir şeyin nasıl olup da bir markayla ilgili bilgilenmemizi sağladığını anlamanın zorluğunu kabul ediyorum. İnsanların büyük bölümü örtülü öğrenmenin hafızamıza hatırlayabileceğimiz herhangi bir katkısı olmadığına göre bizi etkileyebilecek bir sonucu da olmadığını düşünürler. Fakat bu yaklaşım iki açıdan yanlıştır. Birincisi, daha önce de göstermiş olduğum üzere, reklamlar onları hatırlamasak bile bizi etkileyebilirler. İkincisi ise örtülü öğrenme, uzun vadeli hafızaya çok önemli şekilde etki eder. Bunun nasıl gerçekleştiğini anlamak için öncelikle hafızanın iletişim araçlığıyla öğrendiklerimizi nasıl sakladığını hatırlamamız gerekir.

5

Hafızanın Rolü

"Beynin farklı hafıza sistemleri olduğu çok açıktır, bunların her biri farklı öğrenme ve hafıza işlevlerine sahiptir."

Joseph LeDoux
The Emotional Brain (1998)

Bu bölüme iki özürle başlamam gerekiyor. Birincisi psikoloji okumuş olanlardan zaten bildikleri şeylerden bahsediyorsam özür diliyorum. İkinci olarak da psikoloji okumamış olanlardan kullanıyor olacağım saçma görünümlü bir sürü terim için özür diliyorum. Reklam psikolojisi gibi hafıza psikolojisi de son derece karmaşıktır.

Hafızalar nelerdir? Eskiden bunların yaşadığımız ya da gördüğümüz şeylerin eksiksiz resimlerinin hafızamızda saklanan halleri olduğu düşünülürdü. Ancak durum böyle olsaydı beynimizdeki 10 milyar nöron daha biz yetişkinliğe ulaşmadan tükenmiş olurdu. Hafızalar kusursuz değildir ve işleyiş biçimleri yalnızca hafızada saklananlarla ilgili olmayıp onların nasıl geri getirildiği de önemlidir. Joseph LeDoux bunu şu şekilde ifade eder:

> Bir hafıza güçlü ve parlak olsa bile doğru olmak durumunda değildir. Açık hafızalar duygusal sonuçları ne olursa olsun onları yaratan deneyimlerin karbon kopyaları değildir. (LeDoux 1998: 202)

Psikoloji anıların beynin belirli bölgelerinde bir arada, düzenli paketler halinde saklandığı fikrinden uzun zaman önce vazgeçmiştir. Artık, anıların beynin geneline yayılmış olarak saklandığı ve belirli bağlantılarla birbirleriyle ilişkilendirildiğine inanılır. Schacter, bu ağ sistemini şu şekilde tanımlamıştır:

> Bağlantısal ya da nöron ağı modelleri beynin anı ağlarını bir deneyimi kodlayan farklı nöronlar arasındaki bağlantıları güçlendirerek sakladığı ilkesine dayandırılır. (Schacter 1996: 71)

Schacter bu anı ağlarını tanımlamak için "engram" terimini kullanır. Bu teorinin önemi, gençliğimizde yarattıklarımız hariç hiçbir anının sıfırdan yaratılmadığını, bunun yerine mevcut ağlar arasında yeni bağlantılar kurularak oluşturulduğunu ortaya koymasıdır. Dolayısıyla bir markanın engramı yalnızca o markanın reklamının engramıyla ilişkilendirilmez, aynı zamanda başka markaların ve reklamların engramlarıyla da ilişkilendirilir, uçsuz bucaksız bir anılar ağı oluşturur.

Marka engramları aynı zamanda markalarla ilgili inanışlarımız ve tutumlarımızı da içerir. 2. Bölüm'de açıkça belirmiş olduğum üzere bunlar aynı şey değildir. İnanışlar bir markanın sahip olduğuna inandığımız özelliklerdir, tutumlar ise markalarla ilgili *bizim* hissettiklerimizdir. Bu ayrım çok önemlidir çünkü inanışlar tutumları etkileyebilmelerine rağmen davranışları *etkileyemez*, bunu yalnızca tutumlar gerçekleştirebilir.

Marka engramlarına patikalar adı verilen elektriksel bağlantılar aracılığıyla erişilir. Bağlantı sisteminin yapısı nedeniyle aynı engrama birçok patika aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Bir markanın engramına pazardaki başka bir ürün, aynı şirketin ürettiği başka bir ürün, ürünle ilişkilendirdiğiniz şiddetli bir gereksiniminiz, reklamla ilgili hatırladıklarınız ya da reklamdaki bazı unsurlar aracılığıyla ulaşabilirsiniz. Tanınan bir markaya giden patikalar sonsuz değildir; ama saymaya kalkamayacağınız kadar fazladır.

Patikalarla ilgili önemli bir gerçek şu ki her kullanıldıklarında daha belirginleşirler ve gelecekte de kullanım olasılıkları artacaktır. Bu *pekiştirme* diye adlandırılır. Bu, ekinlerle kaplı bir tarlada yürümeye benzetilebilir. İnsanlar bir patikayı ne kadar çok kullanırlarsa patika o kadar belirginleşir ve böylece daha da fazla insan tarafından kullanılır. En sonunda ekinler arasındaki hafif bir iz belirgin bir patika haline gelir ve daha fazla insanı kendisine çekmeye başlar.

Örneğin çoğumuzun zihninde Coke ve Pepsi engramları arasında güçlü bir bağlantı bulunur çünkü ikisi de koladır ve raflarda neredeyse her zaman yan yana dururlar. Bu nedenle bunlardan birini her satın aldığımızda diğerini de görürüz ve aralarındaki patika giderek belirginleşir. Buna karşın Coke ve Sprite ya da Coke ile Tango arasında çok daha zayıf bir patika bulunması büyük bir olasılıktır çünkü bunlar raflarda yan yana durmaz.

Ağlar ve patikalar kodlama adı verilen bir süreçle ortaya çıkar. Bir markayı bir reklam aracılığıyla duymuşsak bu markanın engramına giden patika reklam tarafından kodlanmış demektir. Patika bir kez oluştuktan sonra iki yönlü olarak çalışabilir: Reklamla ilgili bir anı markayı hatırlatırken markayla ilgili bir anı da reklamı hatırlatır.

Farklı hafıza sistemleri için farklı kodlama biçimleri bulunur. Aktif öğrenme sırasında gerçekleşen kodlama işlemi, fikirlerin manipüle edilmesini, değerlendirilmesini ve genellikle tamamen yeniden şekillendirilmesini gerektirir. Bu, işler bellek adı verilen bir sistem aracılığıyla gerçekleştirilir.

İşler bellek

Hafıza yaygın olarak ikiye ayrılır: Uzun vadeli hafıza, yani daha sonra kullanmak için "sakladığımız" şeyler ve kısa vadeli hafıza, yani hatırladığımız ama saklamadığımız şeyler. Aktif öğrenme için kısa vadeli hafızayı kullandığımızı bilmek cezbedici gelebilir.

Fakat George Miller (1956) gerçek kısa vadeli hafızanın yalnızca beş ila dokuz şeyi saklayabildiğini göstermiştir. Bu sorunun üstesinden gelmek için işler bellek adı verilen geçici hafıza kaşeleri kullanırız.

İşler bellek kavramı ilk kez 1970'lerde Alan Baddeley tarafından geliştirilmiştir (Baddeley & Hitch 1974). Baddeley işler belleği düşünmeyi gerçekleştiren bir "merkezi yönetici" sistemden ve biri konuşmaya dayalı bilgileri, diğeri görsel kodlamayı saklayan iki yedek sistemden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır. İşler bellek kısa vadeli hafızayla aynı kırılganlığa sahiptir. Schacter bunu şöyle tanımlar:

> Herkes, günlük hayatındaki deneyimlerinden dolayı işler belleğin iş görme biçimini bilir. Telefon rehberinizde bir arkadaşınızın numarasını aradığınızı düşünün. Numarayı bulup aramayı yapmak için telefona giderken bir yandan da hızlı biçimde numaraları kendi kendinize tekrar edip durursunuz. Telefona giderken dikkatinizin bir an bile dağılması telefon rehberine bir kez daha bakmanızı gerektirecektir. Numaraları doğru çevirdikten sonra büyük olasılıkla sonsuza kadar unutacaksınız. (Schacter 1996: 43)

Anıları işler bellekten uzun vadeli hafızaya aktarmak da kodlamayla gerçekleştirilir. Bir şeyi istemli olarak hatırlamak için "detaylandırmalı kodlama" diye adlandırılan teknikten yararlanırız. Schacter'in bununla ilgili fikirleri:

> Bir olayı hatırlama ya da bir gerçeği öğrenme becerimizi artırmak istiyorsak bilgiyi zaten bildiklerimizle ilişkilendirerek detaylandırmalı kodlama yaptığımızdan emin olmalıyız. Laboratuvar çalışmaları bir şeyi yalnızca hatırlamayı istemenin yeterli olmayacağını ortaya koymuştur. (Schacter 1996: 45)

Detaylandırmalı kodlamanın bilinen en yaygın örneği notlar almaktır. Bunu yapmanın, yazdıklarımızı bir daha asla okumasak bile öğrenmemizi dört kata kadar artırdığı gösterilmiştir. Bunun nedeninin yazmanın diğer enagramlarla bağlantıları ve hafızaya erişimi artırması olduğu düşünülmektedir.

Bu kodlama süreci elbette Petty ve Cacioppo'nun Detaylandırma Olabilirlik Modeli'nde adı geçen modeldir ve reklam endüstrisinin bunu neden bu kadar çekici bulduğu çok açıktır. Bir reklam kişiyi verdiği rasyonel mesajı detaylandırmaya ve kodlamaya ikna edebilirse bu mesaj çok daha etkili biçimde öğrenilecek ve daha kolay hatırlanabilecektir. Olaylara bu şekilde bakmaktaki sorun diğer öğrenme sistemlerinin daha az etkin oldukları için daha etkisiz olduklarının varsayılmasıdır.

Daha az etkin bir öğrenme sisteminin nasıl olup da aslında daha etkin olandan daha etkili olduğunu gösterebilmek için uzun vadeli hafızanın nasıl bölünmüş olduğunu anlatmam gerekir.

Uzun Vadeli Hafıza Sistemleri

Zihinsel bilgilerimiz en basitinden iki temel sınıfa ayrılabilir: *yöntemsel hafıza* ve *bildirimsel hafıza.*

Yöntemsel hafıza bir yumurta kaynatmaktan bisiklete binmeye kadar öğrendiğimiz bir sürü işi kapsar. Bazıları bu hafızanın gerektiği durumlarda bilgileri biz istemeden, hatta farkında bile olmadan otomatik sunabilen kendi sistemi içinde yer aldığını düşünür. Yöntemsel hafıza, yanımızdakinin konuşmasına dikkat kesilmişken ve yoldaki otobüslere dikkat ederken arabamızı kullanmamızı (vites değiştirmemizi, debriyaja basmamızı, fren yapmamızı ve hızlanmamızı) sağlayan sistemdir.

Kısacası yöntemsel hafıza birtakım şeyleri "yapmamızı" sağlayan hafızadır ve açık ya da örtülü biçimde edinilebilir. Bildirimsel hafızaysa bunun tam tersine bir şeyleri "bilmemizi" sağlar ve tanımı gereği açıktır. Cohen bunu şu şekilde tanımlar:

> Bilginin önce işlendiği ve kodlandığı, ardından daha sonra kullanılmak için açık biçimde saklandığı ve talep üzerine hatırlandığı bir sistemdir. (Cohen 1984: 96)

Bildirimsel bilgi anlamsal ve olaysal hafıza olmak üzere iki farklı hafıza sisteminden kaynaklanır. Olaysal hafıza öznel deneyimlere dayanan bir hafızadır; anlamsal hafızaysa kuralların, referansların ve anlamların bunların elde ediliş biçim ve zamanları bilinmeden saklanmasıdır. Yani, örneğin kayıp birine neredeyse çarpmak olaysal hafıza sayılır çünkü mutlaka zihninizde bir zamanla ve yerle ilişkilendirilecektir. Vitesi sıkça değiştirdiğinizde arabanızı daha iyi süreceğinizi "bilmek" ise anlamsal hafızadır çünkü bunu ne zaman ve nasıl öğrendiğinizi hatırlama şansınız pek yoktur.

Olaysal hafıza anlamsal hafızadan çok daha fazla kodlama gerektirir; bence reklamları hatırlamakta zorlanmamızın nedeni de budur. İlk kez görülen bir reklamın daha önce gördüğümüz herhangi bir şeyle ilişkilendirilmesi olası değildir; bu nedenle o yeni bir anıdır. Bunu hatırlayabilmek için onu zihnimizde bir "resim" oluşturabilecek kadar detaylı kodlamış ve bu bilgiye reklamı ne zaman gördüğümüz ya da duyduğumuz bilgisini de eklemiş olmalıyız. Ayrıca reklamı yapılan markanın engramına giden iyi belirlenmiş patikalara ihtiyacımız vardır. Dolayısıyla reklam hafızaları fazlasıyla karmaşık yeni olaysal hafızalara eşdeğerdir ve bütün olaysal hafızalar gibi patikaları kolaylıkla karışabilir ya da tümüyle ortadan kalkabilir. Bir reklamla ilgili bir noktayı hatırlayıp reklamın ya da markanın kendisini hatırlayamamamızın nedeni budur.

Bu durumun reklamın üzerimizdeki *etkisi* için de aynı olması gerekmez. Bir reklam, bir markayla ilgili inanışlarımızı, dolayısıyla da o markaya yönelik tavrımızı değiştirebilir. Bu inanışlar ve tutumlar "kurallar ve anlamlar ile" eşdeğerdir, dolayısıyla anlamsal hafızada saklanan göreceli basit kavramlardır. Elbette hâlâ

kendilerini markaya bağlayacak patikalara ihtiyaç duyarlar; ama reklamlarla karşılaştırıldıklarında kodlanmaları oldukça kolaydır.

Burada inanışlar ve tutumlar arasındaki belirgin bir farkla daha karşılaşırız. 2. Bölüm'deki spor otomobile geri dönelim, herhangi başka bir otomobilin saatte 260 km hız yapması olasılığı bulunmadığından bu inanış yeni bir hafızadır. Bunun anlamı, yalnızca bu inanışı Ferrari'yle ilişkilendiren patikayı değil aynı zamanda inanışın kendisini de kodlamamız gerektiğidir. Ancak, birçok tutum hafızamızda kavramlar halinde zaten mevcuttur (bir şeyin heyecan verici ya da nefes kesici olmasının ne anlama geldiğini zaten biliriz); dolayısıyla yapmamız gereken tek şey, Ferrari markasıyla mevcut tutum arasında bir bağlantı kodlamaktır. Bu ise beyin için çok daha külfetsiz bir iştir.

Olaysal ve anlamsal hafızalar gibi hafıza sistemlerini bildirimsel hafıza başlığı altında toplamak bunların tümünün "bildirilebilir" (hatırlanabilir, tanımlanabilir) olduğunu ima eder. Bunun ciddi bir hata olduğunu düşünmekteyim; çünkü bu yaklaşım, bütün bu önemli hafızaların yalnızca bir şey öğrendiğimizin farkındayken bilinçli biçimde yani açıkça oluşturulabileceğini ima eder. Oysa gerçek, örtülü hafıza bölümünde göreceğimiz üzere bundan farklıdır.

Örtülü Hafıza

Örtülü hafıza örtülü (yani otomatik) öğrenmeyi sakladığımız yerdir. Eysenck ve Keane örtülü hafızayı şu şekilde tanımlarlar:

> Örtülü hafızanın açık hafızadan farkı, bilinçli bir hatırlama sürecinin olmayışıdır. Hafızanın geleneksel ölçütleri (yani serbest ve ipuçlu hatırlama ve tanıma) belirli deneyimlerle ilgili bilgilerin hatırlanması için doğrudan araçların kullanımını öngörür. Dolayısıyla bunların tümü, açık hafızanın ölçütleri olarak değerlendirilebilir. Örtülü hafıza, bir iş bilinçli hatırlama olmaksızın gerçekleştirildiğinde ortaya çıkar. (Eysenck & Keane 2000: 188)

Örtülü hafıza açık hafızadan önemli diğer iki noktada daha ayrılır. Öncelikle kapasitesi çok daha fazladır. Öyle olmak durumundadır çünkü hayatımızı devam ettirebilmek için gerekli prosedürlerle ilgili bilgileri saklar. Örtülü hafızamız tükenebilir özellikte olsaydı nasıl nefes alacağımızı ya da sabah nasıl kalkacağımızı bile unutabilirdik.

Örtülü hafızanın kapasitesi 1970'lerde Lionel Standing tarafından gerçekleştirilen ünlü bir deneyde ortaya konmuştur. Standing'in deneyi doğrudan örtülü hafızayı kullanan otomatik bir hafıza işlevi olan tanımayı kullanmıştır. Deneklere öncelikle bir grup resim, iki gün sonraysa başka bir grup resim gösterilmiştir. İkinci grup ikili resimlerden oluşmaktaydı, bunlardan biri daha önce gördükleri bir resim, diğeriyse yeni bir resimdi. Deneklere hangi resmi daha önce gördükleri sorulmuştur. Birinci grupta gördükleri resimleri hatırlama konusundaki performansları ortalamanın üstünde olanlara giderek artan sayıda resim gösterilmiştir. Standing'in deney için aldığı fon tükendiğinde ilk grup resimlerin sayısı 10.000'e ulaşmıştı ve denekler hâlâ ortalamanın üzerinde puan almaya devam etmekteydiler.

Bu durum açık hafızanın en kapasiteli hafızamız olduğuna dair çoğumuzun (pazarlamacılar dâhil) sahip olduğu inanışa ters düşer. Gerçekte açık hafıza son derece sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Steven Rose (1992) açık hafızayı sınayan Kim's Game adında bir hatırlama oyunundan elde ettiği bulgularla iki dakika boyunca kendilerine gelişigüzel nesneler gösterilerek bunları ezberlemeleri istenen deneklerin ortalama olarak 18 nesneyi hatırladıklarını göstermiştir. Deneklerin çok azı, görev için özellikle eğitim görmemişlerse 25 nesneyi geçebilmiştir.

Örtülü hafızanın açık hafızadan başka bir farkı da daha dayanıklı ve uzun ömürlü olmasıdır. Allen ve Reber (1980) bu durumu ilk olarak bir yapay dil gramer eğitimi testi esnasında keşfetmişlerdir. İki yıldan sonra aktif öğrenilmiş kuralların çoğunun unutulmuş olduğu görülmüştür; ama otomatik ve *örtülü* öğre-

nilmiş gramatik davranış biçimi iki yıldan sonra bile hâlâ ifade edilebilmektedir.

Örtülü öğrenmenin bu durum üzerindeki etkisi daha sonra Tulving ve ark. (1982) tarafından uygulanan sözcük tamamlama testlerinde kanıtlanmıştır. Daniel Schacter bu testi şöyle tanımlar: Deneğe *suikastçı, ahtapot, avokado, gizem, şerif ve iklim* gibi bir dizi sözcük gösterilmiştir. Denekler daha sonra bir kez daha çağırılarak bu kez ikinci bir sözcük grubu gösterilmiştir. Bu *ahtapot, alacakaranlık, dinozor ve gizem* gibi sözcüklerden oluşan grupta ilk gruptaki bazı sözcükler ve yeni bazı sözcükler bir arada yer almıştır. Deneklere hangilerini hatırladıkları sorulmuştur. Bunun amacı bilinçli açık hafızayı test etmektir. Dana sonra deneklere bazıları daha önceki listede bulunan co---rb--, ah--pot, --ri-- gibi çeşitli sözcük parçaları gösterilmiştir. Bu şekilde örtülü hafızaları teste tabi tutulmuştur.

Schacter'in tanımladığı şekliyle sonuçlar büyük sürpriz olmuştur:

> İnsanları listeyi gördükten bir saat ve bir hafta sonra test ettik. Bilinçli hafıza doğal olarak bir hafta sonra bir saat sonrakine oranla daha zayıflamış durumdaydı; ama sözcük tamamlama testinde bir hafta sonrası ile bir saat sonrası arasında bir fark yoktu. Bu bulgunun sonuçları şaşırtıcıydı: Sözcük parçalarıyla yapılan testte bir sözcüğü gördüğümüzde oluşan bilinçli hafızadan ötesi sözkonusuydu. (Schacter 1996: 166-7)

Bu sonuç şaşırtıcıydı çünkü sağduyu bir şeyi aktif "öğrenmenin" aynı şeyi örtülü "edinmekten" daha güçlü bir hafıza kaydı oluşturacağını söylemekteydi. Gerçekte bunun tam tersi doğru görünmektedir. Bu bulgular da reklamların ikna modeline inananların, dikkatli biçimde öğrenilen şeylerin dayanıklı ve marka kararını etkileyen özellikte olduğu, dikkatsizce öğrenilenlerinse marka kararlarına etkisi olmadığı yönündeki kabulleriyle çatışmaktaydı.

Aktif öğrenmenin örtülü öğrenmeden neden daha az kalıcı olduğuna dair kabul edilmiş psikolojik bulgu bulunmamaktadır; çünkü henüz nasıl unuttuğumuzun genel bir açıklaması yapılmamıştır. Schacter unutmanın artan trafiğin bir sonucu olduğunu ileri sürer:

> Zaman içinde daha öncekileri hatırlama becerimizi etkileyebilecek yeni deneyimler kodlar ve saklarız. Bugün kahvaltıda neler yediğimi hatırlayabilirim; ama geçen yıl bugün ne yediğimi hatırlayamam çünkü o zamandan bu yana birçok kahvaltı etmiş olmam, bunların arasından herhangi birini bulup hatırlamamı olanaksızlaştırır. Öyle görünmektedir ki zaman geçtikçe yeni deneyimlerin etkileri, giderek bulanıklaşan eski engramlarla ilgili ipuçlarını bulmayı zorlaştırmaktadır. (Schacter 1996: 76)

Schacter'in söylemeye çalıştığı, önceki ekinli tarla analojisini kullanacak olursak, giderek artan sayıdaki yeni izin orijinal izi görmemizi ve takip etmemizi zorlaştırdığıdır.

Bu, örtülü hafızanın neden daha dayanıklı olduğunu açıklayabilir. Bir şeyi açık hafızaya kaydetmek bilinçli bir eylemdir; bu nedenle neyi isterseniz onu "hatırlayabilirsiniz". Yani tarlanın tüm kontrolü size aittir; uygun gördüğünüz şekilde yeni patikalar ekleyebilirsiniz. Fakat açık hafıza örtülü hafızadan daha sınırlı olduğundan eklediğiniz yeni patikalar eskileri seçilmez hale getirecektir. Bir reklam ya da inanışı kolayca unutabilmemizin nedeni budur. Oysa örtülü hafıza çok daha büyük bir kapasiteye sahiptir ve bilinç dışıdır. Bunun anlamı, tarlanın çok daha büyük olduğu ve onun üzerinde kontrolünüzün olmadığıdır. Dolayısıyla eski patikalar, herhangi yeni bir şey oradan geçerek onları yeniden kullanılır hale getirene kadar yerlerinde durmaya devam eder.

Schacter'in ve Tulving'in deneyleri deneklerin istedikleri kadar dikkat sarf edebildikleri koşullarda gerçekleştirilmiştir; bu nedenle ne kadar dikkat harcandığını test etme şansları olmamış-

tır. Ancak, bu deneyler hem pürdikkat hem de parçalı dikkat koşullarında gerçekleştirilmiştir (Jacoby et al 1993). Bulgular ortaya bir sürpriz daha çıkarmıştır; öğrenme esnasındaki dikkat, sonradan bilinçli gerçekleşen hatırlama için önemlidir; ama örtülü hafızayla hiçbir ilgisi yoktur.

Örtülü Hafıza Nasıl Çalışır?

Peki, örtülü hafıza nasıl bir sistem kullanır? Schacter'in ve Tulving'in ilk testinde uygulanmış olan hazırlama algısal hazırlama diye adlandırılır. Burada denekler tanımaya hazırlanmak için kendilerine gösterilenin ne olduğunu anlamak zorunda değillerdir. Sözcükle hazırlama üzerine deneylerinin ardından nesnelerle hazırlamanın da işe yarayıp yaramadığını anlamak için çalışmaya başlamışlardır. Bu hipotezi test etmek için öğrencilere iki ayrı nesnenin çizimlerini göstermişlerdir:

Olanaklı (gerçekte var olan) nesneler
Olanaksız (gerçekte var olmayan [M. C. Esher'in tasarladıkları gibi]) nesneler

Burada ortaya çıkan sonuç, olanaklı nesnelerin de aynı sözcükler gibi tanıma için hazırlık yapabildiği ama olanaksız nesnelerin bunu yapamadığıydı. Bu sonuçtan yola çıkan araştırmacılar hazırlamanın nesnelerin "genel" biçimleriyle ilgili bilgiyi saklayan algı temelli bir hafıza sistemine dayandığını ileri sürmüşlerdir. Sistem olanaksız nesneleri saklayamamaktaydı çünkü saklanabilecek tutarlı bir genel biçim bulunmamaktaydı.

Schacter ve Tulving bu sonuçları kullanarak örtülü hafızanın nasıl bir hafıza sistemi kullandığını ortaya çıkarmışlardır. Bu sistemi Perceptual Representation System (Algısal Sunum Sistemi, PRS) diye adlandırmışlardır:

> PRS günlük hayatımızda etrafımızdaki nesneleri tanımamızı ve tanıdık sözcükleri anlamamızı sağlar. Bu sistem sözcüklerin ve nesnelerin formları ve yapılarına odaklanır; fakat sözcükle-

> rin anlamlarını ve nesnelerin fonksiyonlarını "bilmez". Anlamlı eşleştirmeler PRS ile birlikte çalışan anlamsal hafıza tarafından gerçekleştirilir. (Schacter 1996: 184)

Bunları örtülü hafızayla ilgili daha önce öğrenmiş olduklarımızla birlikte göz önüne aldığımızda markalara ve reklamlara uygulayabileceğimiz bir model ortaya çıkmaya başlar. Elimizde düşük ya da bölünmüş dikkat seviyelerinde çalışabilen bir sistem vardır ve bu sistem sözcükler ve nesnelerle ilgili şaşırtıcı derecede kalıcı hafızalar oluşturur ama onlarla ilgili hiçbir şey bilmesi gerekmez. Bunun anlamı, örtülü hafızanın markalardan ve reklamlardan edinilen bileşenler arasında anlamları konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmadan son derece güçlü bağlar kurabilmesidir.

Ortada bir sorun varsa o da bu verilerin Sutherland, Sylvester ve Blackston'un reklamların sığ seviyelerde işlendiği ve çok az ya da hiç dikkat çekmediği, herhangi bir anlamla ilişkilendirilmediği, dolayısıyla da davranışları etkileme konusunda başarılı olamayacağı yönündeki fikirlerini destekliyor olmasıdır. Fakat Schacter ve Tulving bu yaklaşımı yerle bir eden son bir deney daha gerçekleştirmişlerdir. Bu deneyin amacı, örtülü öğrenmenin kavramsal hafızayla ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğini görmekti.

Kavramsal Hafıza

Kavramsal hafıza, anlamsal hafızanın bir bölümüdür. Kavramlar basit biçimiyle algıladığımız şeylere anlam veren fikirler olarak tanımlanabilir. Kavramları öğrenmeye ana kucağında başlarız ve bunlar çevremizdeki şeylerin değerlerini kestirmemizde önemli rol oynar. Bunun nedeni kavramların kuralların, referansların ve anlamların saklanmasını sağlamasıdır; kavramlar tanımları gereği anlamsal hafızada saklanır.

Schacter ve Tulving örtülü öğrenmeyle ilgili yerleşik yaklaşımın bunun tümüyle algısal olduğu ve anlamsal hafızayla ilişkilendirilemeyeceği yönünde olduğunun bilincindeydi. Bu nedenle

bu fikirlerini test etmek için örtülü hafızanın *kavramsal* hazırlama yapıp yapamayacağını anlamaya karar vermişlerdir. Bunun için amnezi hastalarından yararlanmaya karar vermişlerdir çünkü amnezi açık hafızaya zarar verirken örtülü hafızaya zarar vermez. (Schacter 1996: 189)

Yaptıkları şey, amnezi hastalarına anlamı olmayan cümleler göstermektir. Örneğin hastalara "Notalar ekşiydi çünkü dikişler sökülmüştü" cümlesi, ardından da "gayda" gibi bir ipucu sözcüğü gösterilmiştir. Cümleler günler sonra bile tek başlarına gösterildiklerinde denekler ne cümleyi ne de sözcüğü daha önce gördüklerini sıklıkla söylemelerine rağmen ipucu sözcüğünü söyleyebilmişlerdir.

Bu deneyler daha sonra Vaidya ve ark. (1995) tarafından mümkün olan dört permütasyon da amnezi hastalarına gösterilerek tekrar edilmiştir: örtülü algısal/örtülü kavramsal ipuçları ve açık algısal/açık kavramsal ipuçları. Amnezi hastaları her iki açık ipucunda da başarısız olurken her iki kapalı ipucunda da başarılı olmuşlardır.

Size reklamcılık konusundan gitgide uzaklaşıyormuşuz gibi gelebilir; oysa gerçekte bunlar muhtemelen bu kitaptaki en önemli psikoloji deneyleridir. Daha önce söylemiş olduğumuz üzere, kavramsal hazırlama, verilen ipucunun anlamını anlayabilmemiz için anlamsal hafızaya erişim gerektirir. Bu deneylerin sonuçlarına göre, örtülü hafıza, yalnızca Schacter'in PRS sisteminin algısal alanında değil, aynı zamanda anlamsal hafızanın kavramsal alanında da işler.

Bunun reklamları işleme şeklimiz üzerinde önemli etkileri olacaktır. Markalara yönelik tutumlarımız onlara anlamlar veren kavramlara dayanır. Heyecan ne demek bilmiyorsanız heyecan yaşamak için bir Ferrari satın almazsınız. Oysa şimdi örtülü hafızaya bağlı olan bilinçaltı dikkate dayalı olmayan örtülü öğrenmenin yalnızca algıları değil anlamları da saklayabilen bir türüyle karşı karşıyayız. Aslında reklamların bizi ruhumuz bile duymadan etkilemesini sağlayabilecek bir zihinsel mekanizmayı keşfetmiş durumdayız.

6

İletişimi İşleme Biçimimiz

"Bu cümleleri bilgisayarımda yazmak için
uzun zaman önce öğrendiğim sözcükler ve
gramer kurallarını hatırlamak zorundayım;
ama bunları hatırlamak için
nesnel bir deneyime sahip değilim."

Daniel Schacter
Searching for Memory (1996)

4. Bölüm'de üç öğrenme türünden bahsettik: yüksek dikkat isteyen aktif, düşük dikkatte gerçekleşebilen pasif ve hiç dikkat gerektirmeyen örtülü öğrenme. Geçen bölümde bu öğrenme türlerinin çeşitli hafıza sistemleriyle etkileşim içinde olduklarını gördük. Örtülü hafızanın (örtülü öğrenmenin etkileşim içinde olduğu hafıza türü) hem algıları hem de kavramları saklayabildiğini gördük.

Herhangi bir iletişimin nasıl işlendiğini öğrenmek istiyorsak işleme süreçlerini oluşturan farklı süreçleri belirlemek durumundayız. Bu size muhtemelen bir saçmalık gibi görünmektedir; fakat söylemeye çalıştığım şey, iletişimi tek bir olay olarak bütüncül biçimde işliyor gibi görünsek de aslında farklı zihinsel aktiviteler gerçekleşir ve bunlar, hafızanın farklı bölümleriyle etkileşim içine girer. Bunların ilki algıdır.

Algı

Schacter'in algısal sunum sistemiyle ilgili öngörüsü tüm iletişim işleme süreçlerindeki ilk zihinsel eylemi hiçbir şeyi algılamamak olarak tanımlar. Etrafımızdaki olayları duyularımızla algılarız. Onları görürüz, duyarız, onlara dokunuruz, tatlarına bakarız ve kokularını alırız. Reklam algısıyla ilişkilendirilebilecek duyular yalnızca görme ve işitmedir. Burada algı sözcüğünün kavrayışlı (dikkati, algısı açık) sıfatındaki anlamıyla kullanılmadığına dikkat çekmek gerekir. Bu sözcük yalnızca olayları algılamayı ifade etmek için kullanılır.

Algıyı tanımlayabilmek için bir başka araba hikâyesinden yararlanmama izin verin. Bir otoyolda ilerlerken önünüzdeki arabanın fren lambalarının yandığını düşünün. Lambaların yandığını görmek algıdır. Öndeki arabanın fren yaptığını söylemediğime dikkatinizi çekerim; frenlerin çalıştığını algılamanız olanaksızdır, aslında araba aniden yavaşlamadığı ya da durmadığı sürece frenin ortaya çıkardığı durumu bile anlamanız mümkün değildir.

Burada önemli olan böyle bir algının bir süreç olarak tamamen otomatik ve anında olmasıdır. Dolayısıyla bu süreç örtülü öğrenme aracılığıyla gerçekleşmelidir. Gökte uçan bir uçağın sesini duyduğunuzda olan da budur. Zihninize fren lambalarının yandığını ya da uçağın sesin algılaması talimatını vermezsiniz, bunlar kendiliğinden gerçekleşir.

Algı, bizim için sorun oluşturmasını engellemek amacıyla tümüyle otomatik olacak biçimde tasarlanmıştır. Otomatik olmasaydı kaldırımda görmediğimiz deliklere düşer, duymadığımız araçların altında kalır ve kendimizi genel anlamda her türlü belanın içine sokardık. Eski bir evde görmedikleri bir kirişe kafasını çarpan herkes bununla neyi kast ettiğimi anlayacaktır.

Örneğimize geri dönelim. Beyin öndeki aracın fren lambalarının yandığını algılamıştır. Bundan sonra gerçekleşen "kavramsallaştırma" otomatiktir. Diğer bir deyişle bu süreçte algıya çeşitli anlamlar iliştiririz.

Kavramsallaştırma

Kavramsallaştırma da algı gibi anında gerçekleşir. Önceki bölümde irdelemiş olduğumuz üzere, kavramlar anlamsal hafızada yer alır ve algılanan şeylere anlam vermek için kullanılabilir. Anında oluşturulmaları gerekir yoksa algılar oldukça anlamsızlaşır. Kaldırımdaki bir deliği algılamanın, aynı anda içine düşüp yaralanmamızı kavramsallaştırmadığımızda bir anlamı kalmayacaktır.

Peki, otoyolda önümüzdeki aracın fren lambalarının yandığını gördüğümüzde hangi kavramlar oluşturulur? İlki tehlikedir. Fren ışıklarının kırmızı olmasının nedeni de budur. Kırmızı renk yetiştirilme sürecimizde bize uyarı sembolü olarak öğretilir. Kırmızı bir şey gördüğümüzde içgüdüsel ve bilinçaltı olarak olası sorunlara karşı hazırlanırız.

Yanan fren lambalarıyla ilgili oluşturulacak olan diğer bir kavram da "yavaşlamak" ya da "durmaktır." Bunun olup olmayacağı ne kadar çok araç kullandığınıza bağlıdır. Deneyimli bir sürücüyseniz önünüzdeki aracın fren lambalarının yanması algısı anlamsal hafızanızda yavaşlamak diye kaydedilmiş olacaktır.

Burada önemli olan, bütün bunların sizin hiçbir dahliniz olmadan gerçekleşmesidir. Hem algı hem de kavramsallaştırma otomatik ve anında gerçekleşen örtülü öğrenme örnekleridir. Bunlar üzerinde herhangi bir kontrolümüz yoktur ve istesek de istemesek de gerçekleşirler.

Ancak, bundan sonra gerçekleşen kontrolümüz altındadır.

Analiz

Analiz, genellikle düşünme diye adlandırdığımız olay için kullandığım terimdir. Analiz kelimesinin tanımı "bileşenleri detaylı olarak incelemek" diye verilir (*Oxford Compact English Dictionary 1996: 32*). İnceleme, ne kadar yüzeysel yapılırsa yapılsın her zaman algıladıklarımız üzerine düşünmeyi ve ortaya çıkan kavramları irdelemeyi içeren bilişsel kaynak kullanımını gerekti-

rir. Dolayısıyla bu, bilinçli başlatıp kontrol ettiğimiz bir süreçtir. Herhangi bir şeyi tümüyle otomatik "incelemeniz" olanaksızdır; ama aşağıda göreceğimiz üzere bunu yarı otomatik yapabilirsiniz.

Kırmızı fren lambalarını algıladınız ve bunu tehlike ya da yavaşlama kavramlarıyla eşleştirdiniz. Aynı zamanda öndeki aracın oldukça uzakta olduğunu da algıladıysanız ve bunu da "yakın tehlike yok" kavramıyla eşleştirdiyseniz durum analizinizin sonucunda hiçbir şey yapmaz ya da yalnızca ayağınızı gaz pedalından çekersiniz. Bunları yaparken çok az düşünürsünüz. Aslında bunları hiç düşünmeden yapabileceğinizi de düşünüyor olabilirsiniz. Fakat bir seviyede durumu analiz etmeniz ve ne yapacağınızı "düşünmeniz" gerekir.

Bunun düşünme gerektirdiğini nereden biliyoruz? Diyelim ki önünüzdeki araç çok yakın ya da yol ıslak olsun. Veyahut arabanın ötesindeki büyük bir trafik sıkışıklığını görebildiğinizi ya da frenlerinizin çok iyi olmadığını varsayalım. Her bir durum için analiziniz sizi farklı bir sonuca ulaştıracaktır. Frene basmanız büyük olasılıkla arkanızdaki sürücüde de benzer zihinsel reaksiyonlara neden olacaktır. Hatta önünüzdeki araba çok yakınsa ona çarpmamak için yandaki şeride geçmeniz bile gerekebilir. Bütün bunlar bir şekilde analitik düşünmeyi gerektiren aksiyonlardır.

Bu analizin çok fazla dikkat gerektirmediği söylenebilir. Düşünme aktif-pasif dikkat tayfının herhangi bir noktasında gerçekleşebilir. Durum tehdit edici değilse düşünme süreci hiç dikkat sarf etmeden gerçekleşebilir. Diğer taraftan durum potansiyel tehlikeler içeriyorsa düşünme süreci son derece dikkatli gerçekleşebilir. "Aman Allah'ım, öndeki arabaya çarpacağım" düşüncesi bu duruma örnektir.

Bu analizin de tümüyle bilinçli yapılması gerekmez. Bu karmaşık bir alandır, bilinç kavramını daha sonra detaylı inceleyeceğiz. Şimdilik analizin bir tür yarı bilinç durumunda gerçekleştiğini kabul etmemiz yeterli olacaktır.

İletişim İşleme Üzerine İyileştirilmiş Bir Teori

En az iki farklı hafıza biçimiyle (açık ve örtülü) ilişkili üç farklı öğrenme biçimi (aktif, pasif ve örtülü) ve bunlarla ilişkili üç zihinsel etkinlik (algı, kavramsallaştırma ve analiz) bulunduğunu artık biliyoruz. Peki, bütün bunlar arasındaki ilişki nedir? Üç farklı öğrenme biçimini ele alarak başlayalım. Kolaylık olması amacıyla bütün bunları Tablo 6.1'de özetledim.

Tabloda görebileceğiniz üzere örtülü öğrenme tümüyle otomatik ve dikkatten bağımsızdır. Bunun anlamı, bu sürecin bilişsel yetilerimiz diye adlandırdığımız (Dasmasio 2003) "bilinçli düşünme" becerilerimizi hiç kullanmamasıdır. Örtülü öğrenme uyanık olduğumuz sürece ve bir dereceye kadar da uykudayken etkin durumdadır. Kısacası çevremizden sürekli uyaranlar alır ve Tulving ve Schacter'in araştırmalarında ortaya koydukları gibi bu algıları anlamsal hafızamızla ilişkilendirerek bunlardan kavramlar oluştururuz. Sürekli yapmadığımız şeyse bunları analiz etmektir. Analiz en azından bir derecede dikkat ve bilişsel kaynak kullanımı gerektirir; oysa örtülü öğrenme dikkatten ve bilişsel kaynaklardan bağımsızdır. Bu tür örtülü öğrenme, reklam endüstrisine göre, reklam işleme sürecine hiç katkı sağlamaz.

Pasif öğrenme dikkate dayalıdır ama dikkat seviyesi düşüktür. Bu tür öğrenme yarı otomatiktir ve aktif öğrenmediğiniz her an etkin durumdadır. Pasif öğrenme durumundayken çok fazla bilişsel kaynak kullanmayız; bu da algılarımızı ve örtülü öğrenmeden elde ettiğimiz kavramları belli bir düzeyde analiz ettiğimiz anlamına gelir. Ayrıca, gerçekleştirdiğimiz bu analizler çok verimli değildir. Bu biraz sarhoş halde ders dinlemeye benzetilebilir; anlatılanları anladığınızı ve anımsayacağınızı düşünürsünüz ama sonradan her şeyi dinleyip anladığınızdan emin olamazsınız.

Bu durum çevresel işlemenin (yani pasif öğrenmenin) reklam endüstrisi tarafından neden tutumlar üzerinde uzun vadede etkisiz, bu nedenle de reklamların işlenmesi için zayıf etkili algılandı-

Tablo 6.1 Dikkat, Hafıza ve Öğrenme Özeti

Bilinç	*Dikkat*	*Hafıza Türü*	*Kapasite*	*Öğrenme*	*İşlev*	*Dayanıklılık*
Açık	Çok Yüksek	İşler	Küçük	Aktif	Analiz	Yok
Açık	Yüksek	Epizodik	Orta	Aktif ve Pasif	Analiz	Zayıf
Açık	Düşük	Anlamsal	Büyük	Aktif ve Pasif	Analiz	Ortalama
Örtülü	Yok	Anlamsal	Çok Büyük	Örtülü	Kavramlar	Çok iyi
Örtülü	Yok	Süreç	Devasa	Örtülü	Kavramlar	Mükemmel

ğını açıklar (Petty ve Cacioppo 1996). Konu pasif öğrenmenin tutumları değiştirmemesi değildir; çünkü bunu kesinlikle yapabilir. Sorun pasif öğrenmenin analiz açısından zayıf oluşu ya da mesaj odaklı iknayla ilişkilendirilen inanışlar ve tutumlar üzerinde etkisiz oluşudur.

Pasif öğrenmenin çok iyi gerçekleştirdiği bir şeyse marka tanımadır. Reklamcılıkta markaların kendilerini tanıtmak için bazı logo ya da semboller kullanmaları yaygın bir alışkanlıktır; bu logolarla semboller tanınması ve analizi kolay olmalıdır. Bu durum doğal olarak reklamın işlenmesi açısından büyük önem taşır ve bu da sunulan marka ile ilgili en azından belirli bir düzeyde bilinçli olduğunuzda işe yarar.

Aktif öğrenme fazlasıyla dikkate dayalıdır ve bilgi edinme arzusuna dayandığı için büyük miktarda bilişsel kaynağa ihtiyaç duyar. Aktif öğrenme durumundayken algıladıklarımızı ve ortaya çıkan kavramları son derece detaylı analiz ederiz. Ancak, aktif öğrenme çaba gerektiren bir durum olduğundan çok sık gerçekleşmez ve gerçekleştiğinde de çok uzun süremez.

Aktif öğrenme reklam endüstrisinde çalışan insanların çoğunun reklamların işe yaraması için gerekli olduğuna inandıkları öğrenme biçimidir. Oysa gerçekte her şey bunun gerçekleşmemesi üzerine kurgulanmıştır. Reklam endüstrisinde çalışmıyorsanız reklamları işlememiz için en az kullandığımız yöntem aktif öğrenmedir. Pasif öğrenme oldukça sık kullanılır çünkü bir reklama bakarken ya da dinlerken en çok gerçekleşen bu durumdur. Elbette reklamların işlenmesi için en sık ve sürekli kullanılan öğrenme biçimi asla kesintiye uğramayan örtülü öğrenmedir.

Bu üç öğrenme türünün neler yaptıklarını açıklama şeklimden her şeyin oldukça düz ve basit olduğunu düşünebilirsiniz. Ne yazık ki bu konuda yanılıyorsunuz. Olayı daha bile karmaşıklaştıran birkaç konu daha vardır. Bunların en önemli ikisi, salt maruz kalma (genellikle alt algısal salt maruz kalma diye ifade edilir) ve çevresel maruz kalmadır.

Salt Maruz Kalma

Salt maruz kalma terimi, herhangi bir şeye yalnızca maruz kalmanızın o konuda tutum değişikliği yaşamanıza neden olabileceği gerçeğini ifade etmek için Bob Zajonc (1968) tarafından ortaya atılmıştır. Bundan birkaç yıl sonra bu teori herhangi bir şey algılamaya olanak vermeyecek seviyedeki uyaranları da kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Genel olarak 40 milisaniyenin altındaki bu seviyeler alt algısal diye adlandırılır.

Kunst-Wilson ve Zajonc (1980) ünlü deneylerinde deneklere fiziksel algılamalarına olanak vermeyecek kadar kısa sürelerle bazı düzensiz çok yüzlü cisimler göstermişlerdir. Bu, gerçekleşecek tüm işlemenin sıfır bilinçli dikkat ve sıfır farkındalık düzeyinde kalması anlamına gelir. Denekler kendilerinden tercih yapmaları istendiğinde şaşırtıcı biçimde tercihlerini hiç algılamadıkları varsayılan bu cisimlerden yana kullanmışlardır. Bu durum "hazırlama" diye adlandırılır; Tulving'in ve Schacter'in örtülü hafızanın gücünü ortaya koymak için yaptıkları ve önceki bölümde bahsini ettiğimiz deneylerindeki mekanizmayla aynıdır.

Bunun anlamı, Vance Packard'ın Amerikan halkını alt algısal reklamların tehlikeleri konusunda uyarırken haklı olduğu mudur? Bunun yanıtı kesin biçimde hayırdır. Algı seviyelerinin altında yapılan reklamların en iyi ihtimalle zayıf etkili, genellikle de etkisiz oldukları ortaya konmuştur (Moore 1982). Bu iddia ayrıca Trappey'nin "tüketicilerin tutumlarının değişiminde alt algısal reklamların etkileri göz ardı edilebilecek düzeydedir" sonucunu ortaya koyan 23 araştırmanın meta-analizinden oluşan çalışmasıyla da desteklenmiştir (Trappey 1996: 528). Ancak, bütün bunlar alt algısal maruz kalmanın tümüyle etkisiz olduğu anlamına gelmez. Son zamanlarda yapılmış olan deneyler alt algısal iletilen kelimelerin algılanmasalar bile kavramsallaştırılabildiklerini ve normal düzeylerdeki kelimelerin oluşturacağına benzer duygular oluşturabildiklerini göstermiştir. Örneğin, alt algısal düzeylerde

"tecavüzcü" kelimesine maruz kaldığımızda normal düzeylerdekine benzer duygular yaşayacağımız ortaya konabilir. Fakat aradaki fark, bu şekilde oluşturulan tepkilerin de son derece zayıf olmasıdır; bu zayıflık reklamlar sözkonusu olduğunda da geçerlidir.

Bu durumun ortaya koyduğu husus, "rastlantısal" maruz kaldığımız uyaranlardan da kolayca etkilenebileceğimizdir. Örneğin, Berger ve Fitzsimons tarafından yapılan ve 15. Bölüm'de daha detaylı irdelenen bir dizi deneyde, portakal suyu gibi turuncu içeceklere olan talebin etrafta bolca balkabağının bulunduğu Cadılar Bayramı sırasında artmış olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde yeşil ya da turuncu kalemlerle soru formlarını dolduran katılımcıların turuncu ve yeşil ürünleri tercih etmesi gibi (Berger ve Fitzsimons 2007).

Psikolog Robert Bornstein bu tür bulguları ve salt maruz kalmayla ilgili sonuçları Algısal Akıcılık Modeli adını verdiği bir yöntemle açıklamayı başarmıştır. Bunu "farkındalık olmadan gerçekleşen algılama, açıklanamayan aşinalığı doğurur; bu durum da sonuçta tercihleri etkiler" şeklinde ifade etmiştir (Bornstein 1992: 197).

Kısacası alt algısal reklamlara maruz kalmayı önemsemeyebilecek olmamıza rağmen Bornstein'ın algısal akıcılık açıklaması *bilinçaltı* salt maruz kalma için de aynı şekilde geçerlidir. Bilinçaltı maruz kalmanın en yaygın örneklerinden biri ise çevresel maruz kalmadır.

Çevresel Maruz Kalma

Çevresel maruz kalma gözlerimizin çalışma çekliyle ilgili bir olgudur. Sabitlenmiş göz üç görüş alanına sahiptir. *Foveal* bölge detaylı görmenin gerçekleştiği alan olarak tanımlanır ve gözün sabitlendiği nokta etrafında 2°'lik çemberi ifade eder. Bu alan genellikle 6-8 harfin fark edilebildiği bir alandır. *Parafoveal* bölge yaklaşık 5°'lik bir çemberi ve 15-20 harfi ifade eder. Parafoveal

bölge içindeki nesneler ve kelimeler kolaylıkla algılanabilir ve ilgi gösterilebilir durumdadır. Parafoveal bölgenin dışında kalan alan çevresel bölge olarak tanımlanır.

Çevresel bölge içinde tanıma olanaklıdır ama çevresel olarak görülen şeylere aktif dikkat vermek çok zor, hatta olanaksızdır. Bunu yüzünüzün karşısında bir gazete tutup bunu gözlerinizi hareket ettirmeden sağa sola kaydırarak kendiniz de gözlemleyebilirsiniz. Gazeteyi 5 cm kadar kaydırdığınızda şekilleri hâlâ tanıyabildiğinizi ama 10 cm'den fazla kaydırmanız durumunda hiçbir şeyi tanıyamadığınızı göreceksiniz. Ancak, bu durumda bile bir tür algının gerçekleştiğine kuşku yoktur. Bu algının ne kadar iyi olduğu, beynimizin bu alanı nasıl değerlendirdiğine bağlıdır ve bir hikâyeyle ortaya konabilir.

Bundan birkaç yıl önce insanların gazetelerini nasıl okuduklarına dair bir deney yaptım. Bu amaçla deneklerin kafalarına monitörlere bağlı olan hafif kameralar yerleştirdim. Ekrandaki imleçler deneklerin sayfada tam olarak nerelere odaklandıklarını görmemize yardımcı oldu.

Deneklerden biri kırklı yaşlarının başındaki bir kadındı ve okuma alışkanlığıyla ilgili son derece garip bir durum dikkatimi çekti. Kadın bir yazının başlığına odaklanıyor, başlığın 15 cm kadar soluna bakıyor ve buradan başlayarak yazıyı okuyormuşçasına aşağı doğru iniyordu. Sorun ise baktığı yerde okuyacak hiçbir şeyin olmamasıydı.

Bu hareketi defalarca tekrarlayarak gazeteyi bitirdikten sonra kendisine gözleriyle ilgili bir sorunu olup olmadığını sordum. Bana sarı leke hastalığının erken aşamalarında bulunduğunu söyledi. Sarı leke hastalığında gözün detayları görebilen kısmını oluşturan foveal ve parafoveal bölgelerdeki reseptörler çalışamaz hale gelir. Bu da o kişi doğrudan bakarak yalnızca büyük harflerle yazılmış olan kelimeleri okuyabilecek demektir. Deneğimiz bu nedenle periferal görüşüyle okuyabilmeyi öğrenmişti.

Bu durumun sonuçları oldukça şaşırtıcıydı. Periferimizin işleme kapasitesinin oldukça zayıf olduğunu *sanmamıza* rağmen bu kadının bunu başarması, bunun beynimizin bizi inandırdığı bir şey olduğunu ortaya koyar. Bu durumun ortaya koyduğu gibi aslında çevresel görme alanımızdaki şeyleri de gayet iyi algılamamıza rağmen, beynimiz foveal ve parafoveal bölgelerdeki detaylara daha fazla odaklanabilmek için bu alan dışındakileri iyi görmediğimize bizi inandırır.

Aslında bu, beynimizin bize oynadığı oyunlardan yalnızca biridir. Örneğin, daha sonra göreceğimiz üzere, gözlerimizin görüş alanımızı sekmeler diye adlandırılan aralıklarla taramasına rağmen, beynimiz boşlukları tamamlayarak bunu sürekliymiş gibi algılamamızı sağlar. Aynı zamanda gözlerimiz gördüklerimizi retinaya ters yansıttığı halde beynimiz bu görüntüyü otomatik düzeltir.

Sonuç olarak periferal görüşün önemi, bu alandaki şeyleri sandığımızdan daha iyi algılamamızdan kaynaklanır. 2. Bölüm'de belirtmiş olduğum üzere, Herb Krugman çevresel bölgede gördüğümüz şeyleri bilinçli algılamadığımız ve insanların bilinç dışı algı diye tanımladıkları şeyin aslında çevresel algı olduğunu söylerken çevresel maruz kalmanın önemine dikkat çekmiştir.

Bunun neden o kadar önemli olduğunu açıkça ortaya koymak için ilgi çekici bir deneyden bahsetmek yerinde olur.

Çevresel Algının Gücü

1997'de liderliğini Steward Shapiro'nun yaptığı bir ekip, reklamlardaki gelişigüzel maruz kalmanın ürün tercihi üzerindeki etkilerini araştırmaya karar vermiştir (Shapiro ve ark. 1997). Test reklamı karakalem bir havuç resmi ve "Doğa tarafından, lezzetle yemek için organik olarak yetiştirildi" sloganından oluşuyordu. Benzer bir reklam da bir konserve açacağı için tasarlanmıştır. Bu reklamlar daha sonra bir dergi sayfasında görünecekleri biçimde bir bilgisayarda yer alan üç sütunlu bir yazının en sol sütununa yerleştirilmiştir.

İkinci adım bir grup gönüllü bularak bu kişilere testi uygulamalarını söylemek olmuştur. Gruptan derginin orta sütununu okumaları ve daha sonra bazı soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bunu sağlamak için en rahat okudukları hızda ilerleyen bir imleç sayfanın orta kısmına yerleştirilmiştir. Test grubu reklamların yer aldığı sayfaları, kontrol grubu ise reklam bulunmayan sayfaları okumuştur. Her iki grup da bir grup ürün arasından hangisini seçecekleriyle ilgili sorular sorulmadan önce beşer dakikalık dikkat dağıtıcı göreve maruz bırakılmıştır.

Sonuçlar hayret verici olmuştur. Araştırmacılar reklamlara yalnızca çevresel maruz kaldıkları halde reklamların bulunduğu gurubun üyelerinin havuç ve konserve açacaklarını satın alacaklarını, reklam bulunmayan grup üyelerinden daha fazla ifade ettiklerini görmüşlerdir.

Deneklerin reklamlara göz ucuyla da olsa bakmadıklarından emin olmak için reklamlar onlara sonradan gösterilmiş ve reklam bulunmayan grupla aynı tepkileri verdikleri gözlenmiştir. Araştırmacıların kendi ifadesiyle sonuçlar şu şekilde açıklanmıştır:

> Bulgularımız reklamların başka işlerle meşgul denekler üzerinde bile satın alma alışkanlıklarını etkileyebilecek etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Denekler bu reklamları bilinçli algılamamış olduklarından onları gördüklerini bile hatırlamamaktadırlar. (Shapiro ve ark, 1997: 102)

Peki, bu sıradışı sonuçlar nasıl açıklanabilir? Bu nesneler salt maruz kalma testlerinde olduğu gibi periferide oldukları halde tesadüfen algılanmış ve bu durum aşinalıklarını artırarak tercih edilebilirliklerini mi etkilemiştir? Yoksa reklamlara odaklanılmış ve bunlar işlenmiş olmalarına rağmen maruz kalınma sürelerinin kısalığı nedeniyle sonradan hepsi unutulmuş mudur? Durum muhtemelen bu iki olgunun bir arada gerçekleşmesinin sonucudur. Fakat açıklama ne olursa olsun bu deney, reklamlar-

da bizi etkileyenin yalnızca doğrudan baktığınız şeyler olmadığını ortaya koymuştur.

Bu bölüme bir ek olarak bu makalenin ilk satırlarından alıntı yapmak iyi olacaktır. Araştırmacılara göre "Reklamcılar bu araştırmanın sonuçlarından çok memnun olmalıdırlar" (Shapiro ve ark, 1997: 102). Memnun olmaları beklenir. Ancak, dünyanın önde gelen dergilerinden birinde yayımlanan bu deney reklam endüstrisi tarafından hiçbir zaman duyurulmamıştır ve bildiğim kadarıyla tekrarı da gerçekleştirilmemiştir. Neden? Çünkü reklam endüstrisi üç iletişim türü arasından yalnızca en fazla dikkat isteyenin (aktif öğrenmenin gerçekleştiği) gerçekten önemli olduğuna dair eski inanışını sürdürmektedir. Bu inanışın devam etmesinin nedenlerinden biri, ajansların itibarlarını dikkat çekmek ve aktif öğrenme aracılığıyla insanları etkilemek üzerine kurmuş olmalarıdır. Bunu yaratıcılıklarını kullanarak gerçekleştirirler. Sonraki bölümde aslında sandıkları kadar başarılı olmamalarının nedenlerini açıklayacağım.

7

Dikkat Çekmekle İlgili Sorunlar

"Yeni bilgilerin hafızamızı doldurup taşırmasını engellemeye yarayan oldukça gelişmiş engelleme ve filtreleme mekanizmalarına sahibiz."

Steven Rose
Hafızanın Oluşturulması (1992)

4. Bölüm'de insanların başta TV reklamları olmak üzere reklamları çok dikkate almadıkları üzerinde durmuştuk. Reklam ajansları, yaratıcılıklarını kullanarak insanların dikkatini *çekmeyi* en önemli görevleri olarak görürler. Bunu tam olarak nasıl başarırlar ve daha da önemlisi bu neden işe yarar görünmemektedir?

Arthur Kover bir reklam ajansına giderek yaratıcı ekiple görüşmeler yapacak kadar cesur olan tanıdığım tek kişidir. Bunlar, 1. Bölüm'de bahsetmiş olduğumuz müşterinin iletmek istediği mesajla genellikle hiçbir ilgisi olmayan fikirler ortaya atan insanlardır. Bir yaratıcı ekip genellikle iki kişiden oluşur: Kelimeleri hayal eden metin yazarı ve görsel kısmı yaratan sanat yönetmeni. Metin yazarları genellikle ekibin daha etkili üyeleri olarak algılandıklarından Kover, bu insanlarla görüşmeyi tercih etmiştir. Bana soracak olursanız da metin yazarları sanat yönetmenlerinden daha sakin ve iletişim kurulabilir kişilerdir!

Kover'in öğrenmek istediği şey, yaratıcı ekibin yaratıcılığın ne işe yaradığına dair düşünceleri olmuştur. Bu araştırmanın sonucu

da dünyanın önde gelen akademik yayınlarından birinde yayımlanmış ve reklam endüstrisinde çalışan kimseyi şaşırtmamıştır. Metin yazarları yaratıcılığın ana amacının dikkat çekmek, ikinci amacının ise mesaj iletmek olduğu gerçeğini teslim etmişlerdir.

Metin yazarlarının reklamcılıkla ilgili örtülü teorileri şu iki adımın sıralı olduğu yönündedir: Öncelikle öne çıkarak dikkati çekmeli, daha sonra ise mesajı vermelidirler (Kover 1995: 599). Daha da ilginç olan ise o zamanlar en yaygın reklam mecrası olan TV başta olmak üzere reklamlarla nasıl dikkat çektiklerine dair fikirleridir. Kover metin yazarlarının bunu iki yoldan yaptıklarını düşündüklerini belirmiştir.

> Dikkat çekmek için iki yöntem öne çıkmıştır: Altüst etme ve zorlama. Altüst etme beklenmedik olduğu için lakaytlık duvarını aşabilecek dikkat dağıtıcı ya da hoşa giden bir şey sunmayı ifade eder. Zorlamada ise izleyicinin dikkatini çekecek şaşırtıcı bir uyaran iletilir. (Kover 1995: 599)

Bu iki yöntemden günümüzde yaygın kullanılanı altüst etmedir. Reklamcılar duygusal bağlar oluşturmak amacıyla "sokulgan", "hoş" ve "baştan çıkarıcı" gibi kelimeleri kullanmayı severler. Altüst edici reklamlara örnek olarak Michelin'in ABD'deki "Baby" ve Cottonelle Puppy kampanyaları ve Marks&Spencer'ın Birleşik Krallık'taki "Food Porn" (Yiyecek Pornosu) kampanyaları örnek verilebilir. Ancak, dikkat çekmenin daha başarılı yolu zorlamadır. Bu durumda maruz kaldığımız şok, biz istemesek de bir süre için dikkatimizi çekmeyi başarır. Zorlamanın iyi bir örneği 1984'te Apple tarafından yaptırılan reklamdır. Bu reklamda zombiye benzer adamlarla dolu bir sinema salonunda güvenlik görevlileri tarafından kovalanan bir kadın atlet, devasa sinema perdesine bir çekiçle vurarak onları kendilerini kontrol ettiği görülen insanların elinden kurtarır. Diğer bir iyi örnek ise tanıdık dostumuz Gio Compario'dur.

Fakat zorlama dikkat çekmeyi başarmasına rağmen metin yazarları tarafından çıkmaz sokak görülür: Zorlamayı ne kadar çok kullanırsanız insanlar buna o kadar alışırlar ve zorlamalar daha etkisiz hale gelir. Kover bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> Metin yazarları zorlamanın giderek zorlaştığını fark etmişlerdir. Bir reklamın (ya da herhangi diğer bir medya mesajının) dikkati zorlaması sonraki mesajın, aynı ya da farklı bir marka için zorlanmasını biraz daha zorlaştırır.

Elbette TV izleyicisi "altüst edildikten" ya da "zorlandıktan" sonra mesajın verilmesi gerekir. Metin yazarlarına göre mesajı vermenin mesajları en iyi yolu tüketiciyle bir tür diyalog kurmaktır.

> Bağlantı kurabilmek için mesajın izleyicinin hayatına ve ihtiyaçlarına yedirilmesi gerekir. Bu bağlantının yapılabilmesi için metin yazarları mesajı içselleştirilmiş bir hedef kişilikle birlikte oluştururlar. Mesaj, bu kişi mesajı kabul edebilecek hale gelinceye kadar zorlanır. (Kover 1995: 600)

Bence burada kullanılan dil birçok şeyi açıklar. Tüketicinin (siz ve ben) nasıl çaresiz bir hedef olarak tanımlanmış olduğuna ve mesajın "dikkatleri çekilen" tüketicilerin hayatlarına nasıl "yedirildiğine" dikkat edin. Tüketiciye bu yaklaşım şekli, metin yazarlarının bizi John Philip Jones'un tanımladığı şekilde acınası, epey aptal ve savunma mekanizmaları psikolojik yöntemlerle yıkılarak bilgiyle bombardıman edilebilecek varlıklar olarak gördüklerinin göstergesidir.

Oysa biz tüketiciler tüm diğer insanlar gibi reklamcıların sandıkları kadar da savunmasız değiliz. Bu psikolojik tekniklerle istismar edilmeye karşı oldukça gelişmiş savunma mekanizmalarımız vardır. Kover'in araştırmasından yıllar öncesinden beri bilinen bir savunma mekanizmasının adı inkâr ya da psikolojide tanımlandığı şekliyle karşı savdır.

Karşı Sav

Brock ve Savitt 1984'te ikna etmenin Bilişsel Tepki Modeli diye adlandırdıkları olguyu geliştirmişlerdir. Burada bireyi ikna etmeye yönelik iletişim becerisinin yalnızca mesajın hatırlanmasında değil, bunun kişinin kendi kelimeleriyle ifade edilmesinde, tekrarlanmasında ve tekrarlandığı şekliyle hatırlanmasında yattığını ileri sürmüşlerdir. Brock ve Savitt'e göre:

> "İletişimin ikna etme üzerindeki etkisi, kişilerin bunu kendi düşüncelerinde yeniden şekillendirerek kendi kelimeleriyle ifade etmelerine bağlıdır." (Brock ve Savitt 1983: 91)

Diğer bir deyişle, kişinin mesajı kendi düşünceleri ve kelimeleriyle tekrarlaması kendisine sunulduğu şekliyle hatırlamasından çok daha etkili olur. Bu, elbette reklamın dikkatle izlenmesini ve mesajın iyice anlaşılarak hazmedilmesini gerektirir. Burada savunma mekanizmasının nerede olduğunu merak edebilirsiniz.

Bunun yanıtı şaşırtıcı derecede basittir. Bu düzeyde aşırı hazmedilmiş dikkatle ilgili Brock'un ve Savitt'in farkına vardıkları sorun, bunun kolaylıkla karşıt sav oluşmasına yol açabilmesidir. Basit bir deyişle, reklamın ortaya koyduğu iddia üzerinde ne kadar fazla düşünürseniz bu iddiaya karşı savlar geliştirmeniz o kadar kolaylaşacaktır.

Örneğin, cilt kremlerinin kırışıklıkları yok ederek daha genç görünmenizi sağladıkları iddiasını ele alalım. Birkaç dakika düşündüğünüzde bu iddianın doğru olması durumunda bunun bütün gazetelerde bilimin bir mucizesi diye haber olacağını fark edersiniz. Diğer taraftan yüzünüze herhangi bir kremi iyice yedirmek onu daha esnek yapacağı için kırışıklıklarınızı muhtemelen geçici olarak ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla doğru olsun olmasın, reklamcıların iddia ettiklerine inanmamak için iki iyi nedeniniz vardır.

Ne var ki bu, biz kuşatılmış müşterilere çok fazla rahatlık sağlamaz; çünkü bir iddiaya karşı bir karşıt sav oluşturabilmemiz için önce ona iyice dikkat etmeli, daha sonra da üzerinde düşünerek reddetmek için daha da fazla zaman harcamalıyız. Açıkçası reklam endüstrisinde çalışanlar dışında çok az kişi reklamlar üzerinde bu kadar detaylı ve uzun süre kafa yormak ister.

Neyse ki beynimizin bizi bunlardan kurtaracak başka bir savunma mekanizması daha bulunur. Bu mekanizmanın adı algısal filtrelemedir.

Algısal Filtreleme

Daha önce öğrenmiş olduğumuz üzere gözlerimiz ve kulaklarımız (ve benzer şekilde burnumuz) etrafımızda olan her şeyi algılar. Bütün bu bilgiler aynı anda bilinçli zihnimize aktarılsaydı aşırı bilgi yoğunluğu nedeniyle sinir sistemimiz çökerdi. Bunu önlemek için zihnimiz gereksiz olduğunu düşündüğü bilgileri otomatik olarak filtreleyerek pek azını değerlendirmek üzere kabul eder. Bunun dışındaki her şey bilinçli zihin tarafından göz ardı edilir.

Bu durum Kokteyl Partisi Sendromu diye bilinen olguda mükemmel şekilde ortaya konur. Stephen Rose bunu çok iyi ifade eder:

> Algısal filtreleme kişinin gözlerine ya da kulağına aynı anda gelen tüm bilginin yalnızca çok küçük bir bölümünün gerçekten kayda alınıp kısa süre için hatırlanmasını sağlar. Bunun bir örneği elbette çok bilinen kokteyl partisi olgusudur. İnsan uğultusuyla çınlayan bir odada kişi öyle ya da böyle karşısındakine konsantre olabilir ve istediğinde çevresindeki başka bir konuşmaya anında yönelebilir. Bu durum diğer konuşmalara kulağımızı tıkadığımız anlamına gelmez; kişi örneğin ismi başka bir konuşmada geçtiği anda oraya yönelebilir. Kısacası ses ya da görüntü biçiminde bize gelen bilgiler beynimize girer ve orada konuyla ilgilerine göre tümüyle bilinç dışı olarak filtrelenir. (Rose 1992: 104)

Bu neyi kanıtlar? Her şeyden önce kendi yaptığınız konuşmaya odaklanmanıza rağmen aynı zamanda odadaki diğer tüm konuşmaları da sürekli algılamak zorunda kalırsınız. İkinci olaraksa bu diğer konuşmaları da takip ettiğinizin farkında olmadığınız için bunu örtülü yapıyor olmanız gerekir (öğrendiğinizin farkında olmadan öğrenmek, örtülü öğrenmenin tanımıdır).

Örtülü öğrenme anlamsal hafızanızdaki kavramlarla ilişkilendiği için diğer bütün bu konuşmaların tonu da zihniniz tarafından algılanarak kavramsallaştırılabilir. Kısacası, etrafınızdaki konuşmaların hiçbirini anlamasanız bile bunlardan birinde adınızın iyi ya da kötü geçip geçmediğini söyleyebilirsiniz.

Bütün bunların reklamların işlenmesiyle ne ilgisi var? Bunu anlayabilmek için öncelikle önceki bölümün başlangıcında söylediklerimi hatırlatmama izin verin: Reklamları tek bir bütüncül deneyim olarak algılıyor gibi görünsek de bu aslında aynı anda olup biten birçok süreci içeren bir süreçtir. Örneğin, reklamda her zaman bir marka ve bu markayla ilişkilendirilen bir mesaj bulunur. Bunların yanında mesaja eşlik eden bir hikâye, bu hikâyede rol alan bazı karakterler ve olayın geçtiği bir mekân bulunur. Elbette her zaman arka planda çalan bir müzik de olacaktır.

Bir reklamın tüm bu bileşenleri farklı öğrenme biçimleriyle dikkat seviyelerinde işlenebilir. Örneğin, hikâyeyi ve karakterleri aktif biçimde öğrenirken arka planı pasif öğreniyor olabilirsiniz. Arka planda çalan müziği örtülü işlerken mesajı algısal filtrelemeniz mümkündür. Bu durum özellikle reklam daha önce bahsetmiş olduğumuz Renault Clio reklamında olduğu gibi ilgi çekici bir senaryoya sahipse sıklıkla gerçekleşir. Elbette genç ve pop müziğe ilgili birisiyseniz müziği aktif işleyebilir ve karakterleri pasif algılayabilirsiniz; bu, Telma Noodles reklamında gerçekleşmesi mümkün bir durumdur. 3. Bölüm'de bahsettiğimiz Orange reklamında olduğu gibi tüm reklamı pasif işleyebilir ve markayı algısal filtreleyebilirsiniz. Kombinasyonlar sonsuzdur. Ancak, akılda tutulması gereken önemli şey, reklamın dikkat çekmede en

başarılı bileşeninin, diğer daha az ilgi çekici bileşenler (marka ve mesajın kendisi gibi) aleyhine dikkatleri toplayacak olduğudur.

Elbette reklam ya da pazarlama sektöründe çalışıyorsanız muhtemelen tüm reklamı, marka, mesaj, hikâye, karakterler ve müzikle birlikte aktif işlersiniz. Bunun nedeni hayatınızı bu şekilde kazanmanızdır. Reklam endüstrisindeki insanların algısal filtreleme olgusunu kabullenememelerinin nedenlerinden biri de budur. Bu gerçek, yalnızca reklamın kabul ettikleri işleyiş biçimini tehdit etmekle kalmaz, reklamları kendileri izlerken uyguladıkları bir deneyim de değildir.

Bu durum bazı zeki reklamcıların reklamları için dikkat "üretmenin" ortaya çıkaracağı risklerden habersiz olduğu anlamına gelmez. 1960'lar kadar erken tarihlerde bile dikkati mesajı belirsizleştirmek pahasına kendi üzerine toplayan iletişim araçlarına "*video vampirleri*" adı verilmiştir. John Caples'ın "Bir otomobilin büyük bir resmini göstermek yerine Marliyn Monroe'nun büyük bir resmini gösterir ve yanına otomobilin küçük bir resmini koyarsınız. Bu da işe yaramazsa Monroe'nun giysilerini çıkarırsınız," dediği söylenir.

David Ogilvy de sanat yönetmeni David Scott'un buna benzer bir yaklaşımla "İyi bir hatırlama skoru istediğimde tek yapmam gereken suspansuvar giymiş bir goril göstermek," (Ogilvy 1983: 161) demiştir. Her ikisinin de bildikleri halde dile getirmedikleri husussa harika bir aktörden ya da suspansuvar giymiş bir gorilden yararlandığınızda bunların hatırlanmasını sağlayacak büyük dikkat toplayacağınız ama kimsenin başka pek bir şey hatırlamayacağı gerçeğidir.

Bu durumun en güzel örneklerinden biri Citroën Xsara'nın lansman kampanyasıdır.

Citroën Xsara Vaka Çalışması

Citroën Xsara lansman reklamı ilk olarak 2001'de Birleşik Krallık'ta gösterilmiştir. Reklamda, süper model Claudia Schaffer zarf altın bir elbise içinde aynı derecede zarif bir malikânenin dönen merdiveninden oldukça rahatsız edici bir müzik eşliğinde inmektedir. Merdivenlerden inerken şalını atar, ayakkabılarını rahat bir tavırla fırlatır, saçlarını dağıtır, elbisesinin fermuarını açar ve en sonunda iç çamaşırlarıyla kalır. Sonraki planda malikânenin ön kapısından çıkarak otomobile doğru yürürken bir erkek sesinin "Yeni Citroën Xsara coupé. İçinde görüleceğiniz tek şey," dediği duyulur. Dış ses bunu söylerken Schaffer otomobili okşayarak sutyenini gevşetmeye başlar ve son planda otomobilin penceresinden külotunu attığı görülür. Sonrasında otomobilin içinde çıplak olduğu belli halde otururken kameraya bakarak Alman aksanıyla "Neden başka bir şey giyeyim ki?" der.

Tahmin edebileceğiniz gibi reklam büyük ilgi görmüş ve belki de şaşırtıcı olmayan biçimde yüksek hatırlanma oranına sahip olmuştur. Hatırlanma derken kastettiğim kendilerine yakın zamanda bir Citroën Xsara reklamı görüp görmedikleri sorulan kişilerin buna olumlu yanıt vermeleridir. Daha ilgi çekici olan soruysa reklamdan neyin akıllarında kalmış olduğudur. Bunu reklam Birleşik Krallık'ta yayımlandıktan kısa süre sonra bir konferanstaki makale sunumum sırasında test etme şansı yakaladım.

Konferans pazar araştırması üzerineydi, dolayısıyla salondaki 600'den fazla insan reklamlara fazlasıyla meraklıydı. Makale sunumum sırasında izleyicilerden yakın zamanda bir Citroën Xsara reklamı gördülerse ellerini kaldırmalarını istedim. Yaklaşık 500 kişi ellerini kaldırdı. Daha sonra reklamda Claudia Schaffer'in merdivenlerden inerek soyunduğunu hatırlayıp hatırlamadıklarını sordum. Tekrar 500 civarında el havadaydı. En sonunda elbiselerini neden çıkardığını bilen olup olmadığını sorduğumdaysa yalnızca 6 el kalktı.

Burada olup biten oldukça açık görünmektedir. Aynı Renault Clio reklamında olduğu gibi hikâye seksle ilgilidir ve bu durum reklamı son derece ilgi çekici kılmıştır. Bu özellikle Claudia Schaffer'in herhangi bir yerinin görünüp görünmediğini dikkatle izleyen erkekler için geçerlidir. Erkeklerin çoğu kendilerine sorulduğunda son sahnede Schaffer sürücü koltuğunda çıplak olarak otururken kapı ve kolu tarafından dikkatle engellenmesine rağmen onun çıplak göğüslerini görmeye çalıştıklarını, bazılarıysa gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda bu kişilerin aşırı derecede dikkatli baktıklarını kabul edebiliriz.

Diğer taraftan kadınlar Claudia Schaffer'in bir araba satmak için giysilerini çıkartmasını biraz utandırıcı bulduklarını söylemişlerdir. Reklamı, bu kadar demode bir yaklaşımı yirmi birinci yüzyılda hâlâ kullanmasına şaşırdıkları için dikkatle izlemişlerdir.

Ancak, bu dikkat her iki durumda da arabaya ya da arabanın parlaklığının bir süper modelin giydiklerini bile gölgede bırakacak kadar fazla olduğuna dair reklamın vermeye çalıştığı mesaja yönelik olmamıştır.

Arabanın ilk satışlarının beklenen düzeyde olmadığı size çok şaşırtıcı gelmeyecektir. Danimarkalı bir kreatif direktör Citroën'in seks konusunun Renault Clio'nun satmasını sağlarken neden Xsara'nın satmasını sağlamadığını anlamadığını dile getirmiştir. Büyük bir pazarlamacının hayali karakterlerin sofistike flörtünün izleyicide oluşturacağı etkiyle tanınmış gerçek bir mankenin modası geçmiş şekilde striptiz yapmasının oluşturacağı etki arasındaki farkı anlayamaması üzücü bir durumdur.

Citroën Xsara reklamı kadınların soyunmasının Birleşik Krallık televizyonlarında yaygın olmayışı ve ABD televizyonlarında hiç görülmemiş olması nedeniyle aslında oldukça sıradışıdır. Daha bile ilginç bir örnek ise British Airways'in 1992'den 2006'ya kadar devam eden reklam kampanyasıdır. Bu vakada Citroën Xsara vakasındakinin tam tersine algısal filtreleme bir avantaj olarak kullanılmıştır.

British Airways Vaka Çalışması

British Airways (BA) 1984 yılında yeni Super Club Class hizmetlerini duyurmak amacıyla yeni bir reklam kampanyasına başlamıştır. Saatchi & Saatchi tarafından tasarlanıp yönetmen Tony Scott tarafından yönetilmiş olan lansman reklamı, dünyanın en genişi olan yeni Super Club Class'la donatılacak olan bir BA Jumbo jetinde geçmekteydi.

Reklamın tamamı kabinin içinde geçer. Reklamda uçağın tavanı gizemli biçimde açılır ve bir dizi ikili koltuk kabine iner. Bu sırada bir erkek sesinin "Bunlar BA Super Club Class koltukları, havadaki en geniş koltuklar. Ama havadaki en geniş koltuklar olduklarından onları kapıdan geçirmek kolay değil. Dünyanın en geniş koltukları 1 Mayıs'tan itibaren tüm uzun menzilli uçuşlarımızda," dediği duyulur.

Bu noktada tavan kapanır ve kabine küçük bir kuşun girdiğini görürüz. Tavan kuşun çıkması için yeniden açılır ve sesin "Uçan herkesi düşünen hava yolu şirketinden sizlere. BA, dünyanın en sevilen hava yolu," dediği duyulur.

Bu reklam birçok farklı şekilde işlenebilir. Kabinin üstünün açılması dikkat çekici olabilir; ama aktif dikkat sözkonusu olduğunda kabinin üstünün açılması uçağın havada parçalanabileceğini ima ettiğinden bu durum bir karşı iddiaya da yol açabilir. Club Class'da düzenli uçan yolcular için koltukların genişlemesi dikkat çekici bir durum olabilir; fakat bu kitle, reklamı izleyenlerin ancak çok küçük bir bölümünü oluşturur ve geri kalanlar bu sınıfta uçmayı hayal bile edemezler. Dış sesin dile getirdiği "havadaki en geniş" iddiası belirli bir dikkat çekebilir ama bu da "doğru olmasa da herkesin söyleyeceği şey" karşı iddiasını ortaya çıkaracaktır. Dikkatin en büyük bölümünün kuşa yöneleceğine kuşku yoktur ama bunun da kapıdan içeri uçmuş olabileceğini düşünmek işten bile değildir.

Sonuç olarak bu reklamın BA'nın uçan herkesi düşündüğü şekilde algılanacağını söylemek çok gerçekçi değildir. Buradan çıka-

rılacak en mantıklı sonuç daha çok BA'nın bir ton para ödeyebilen iş insanlarını düşündüğüdür. Bütün bunlara rağmen, reklamın BA'nın genel kitlenin nezdinde itibarını artırdığı görülmüştür.

Bu başarının sırrının henüz bahsetmediğim ve hepimizin TV reklamlarını izlerken algısal filtrelediğimiz başka bir özellikten kaynaklandığını düşünüyorum. Bu özellik fon müziğidir. Reklamı yapan ajans reklam yayına girmeden yalnızca üç hafta önce bir fon müziği eklemiştir. Seçtikleri müzik, Delibes'in operasından güzel bir düet olan *Lakme*'dir. Reklamı izleyen kimse müziğe çok dikkat etmemiştir çünkü reklam yalnızca yeni koltuklarla ilgilidir. Ancak, müzik Kokteyl Partisi sendromundaki konuşmalarda olduğu gibi kesinlikle örtülü ve bilinç dışı işlenmiştir.

Bu müziğin, insanların BA hakkındaki hisleri üzerinde büyük etkisi olduğuna dair verilere sahibim. Bu verileri, aynı müziği ders ve seminer verdiğim birçok topluluğa tek başına dinletip neler hissettiklerini sorarak elde ettim. İnsanlar her defasında bana rahatlamış, son derece konforlu ve kendilerini havada uçuyormuş ve mükemmel biçimde ağırlanıyormuş gibi hissettiklerini söylediler.

Reklamı izlediğimizde bu hislerin hiçbiri bilinçli ortaya çıkmaz; müzik bunları anlamsal hafızamızda yer alan kavramlardan otomatik oluşturur. Bu da bu hislere karşı iddialar oluşturmamızın olanaksız olduğu anlamına gelir. Bunun yerine reklamı birkaç kez izleyenlerde bu hisler BA ile otomatik ilişkilendirilir ve müziğin ortaya çıkardığı hisler "hazırlanma" adı verilen bir süreçle BA markasına aktarılır. Hazırlanma kavramı sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir; şimdilik insanların BA ile uçmanın harika bir his olduğunu düşündüklerini ama bunun nedeni hakkında hiçbir fikirleri olmadığını bilmemiz yeterlidir.

BA bu reklamı aynı müzikle aralıksız 20 yıl boyunca kullanmış, hatta uçağa binişler esnasında kabinlerinde de çalmaya devam etmiştir. Bir süre sonra herkes *Lakme*'nin bu düetini BA ile özdeşleştirmiş, böylece bu vaka daha sonraları "duygusal açıdan

yetkin marka ilişkilendirmesi" adı verilen durumun en iyi örneklerinden biri olarak anılmıştır. Buna rağmen ajans reklamlarında müziğin etkisi konusuna hiç değinmemiş, hatta bu reklamla Birleşik Krallık IPA Effectiveness Awards'da aldıkları iki önemli ödülle ilgili ifadelerinde bile müzik kelimesi kullanılmamıştır (MacGill & Gnoddle 1995; Day ve ark. 2005). Bu nedenle müziğin reklamlarının etkisinde önemli bir katkısı olmadığına inandıklarını düşünebiliriz.

Peki neden? Bunun nedenlerinden biri müziğin neredeyse hiç aktif dikkat çekmemiş oluşudur. Bunun anlamı, araştırmalar sırasında kimsenin müziği kendiliğinden hatırlamayacağı, bunun sonucunda da fikir değişiminde etkisinin olup olmadığının ölçümlenmesinin neredeyse olanaksız olmasıdır. Bu nedenle müziği tümüyle göz ardı etmek daha kolay olmuştur. Ancak, bunun daha da iyi bir nedeni olduğuna inanıyorum: Kimsenin hatırlamadığı bir bileşenin, insanların hava yolu şirketiyle ilgili hislerini etkilemekte bu kadar başarılı olduğunun kabul edilmesi, insanların onlar farkında bile olmadan etkilendiği suçlamasını haklı çıkarabilecektir. Bu da doğal olarak reklam endüstrisinin en son isteyeceği şeydir.

Dolayısıyla reklam endüstrisi açısından dikkat çekici müziğin BA ile ilgili hissiyatı etkilediği görüşü spekülasyondan öteye gitmemiştir. Gene de 2007'de bu müzikten vazgeçildiğinde 15 yıldır taşıdıkları kâr eden ve ucuz hava yollarıyla baş edebilen tek hava yolu unvanları burun üstü çakılmıştır. İnsanın bunun tesadüften ibaret olduğuna inanası gelmemektedir.

Ne var ki müziğin BA'nın yükselişindeki ve düşüşündeki rolüyle ilgili sağlam bir iddia oluşturabilmenin tek yolu, müzik ve benzeri duygusal bileşenlerin ne şekilde işlendikleri ve üzerimizdeki etkileri üzerinde çalışmaktır. Bu da hikâyenin bundan sonraki bölümünün konusudur.

İletişimin Psikolojisi: Özet

Şekil 7.1'deki özet çizelgesinde görebileceğimiz üzere modelimiz çok daha karmaşıklaşmıştır.

Çizelgenin üst yarısı bilinçli dikkatli işlemeyle, alt yarısı ise otomatik dikkat dışı işlemeyle ilgilidir. Bu bölgeler içinde üç farklı öğrenme biçimi vardır.

Dikkatli işlemenin en üst kısmı aktif öğrenmedir. Bu süreç yüksek dikkat seviyelerinde gerçekleşir, yüksek bilişsel kaynak kullanımı gerektirir, olayları yorumlamak ve analiz etmek için çok işe yarar. Ancak, gerçekleşmek için bilinçli irade gerektirir ve bu nedenle genellikle reklamları işlemekte kullanılmaz.

Dikkat isteyen öğrenme yelpazesinin diğer ucunda, çizelgenin orta kısmındaysa pasif öğrenme yer alır. Pasif öğrenme düşük dikkat seviyelerinde gerçekleşir ve düşük bilişsel kaynak kullanımı gerektirir. Analiz süreçlerinde kullanışlı değildir ve bu nedenle de uzun vadede tutum değişimi yaratma konusunda oldukça etkilidir. Gerçekte mesaj temelli ikna süreçlerinde yer alan inanışların ve tutumların analiz edilmesi çok da iyi bir şey değildir.

Pasif öğrenme bilinçli olduğumuz durumlar için varsayılan durum olduğundan reklamları işlemekte en fazla kullandığımız yöntemdir. Fakat *hiç dikkat etmeden de* öğrenmemiz mümkündür. Örtülü öğrenme dikkatten bağımsız gerçekleşir ve asla durmaz. Zayıf olan yanı ise işler bellekle ilişkili olmayışı, bu nedenle de yorumlama ve analiz için kullanılamaz oluşudur.

Öğrenme süreçlerimiz sırasında etkin olan üç ayrı zihinsel etkinlik bulunur. Algıladığımız her şeyi kayıt altına alan algı, bu olayları hafızamızda kayıtlı bulunan deneyimlerle eşleştirdiğimiz süreç olan kavramsallaştırma ve olguları analiz ederek yorumladığımız süreç olan analiz. Örtülü öğrenme algı ve kavramsallaştırma süreçlerini kullanır ama analiz süreçlerinden bağımsızdır.

Reklamların ikna edici olabilmesi için analiz sürecinin oldukça detaylı gerçekleşmesi gerekir. Bu durum oldukça fazla bilişsel

kaynak kullanımı gerektirir; bu da reklamın mesajının en azından kısmen aktif öğrenilmesi anlamına gelir. İkna en üstteki blok hatla gösterilmiştir.

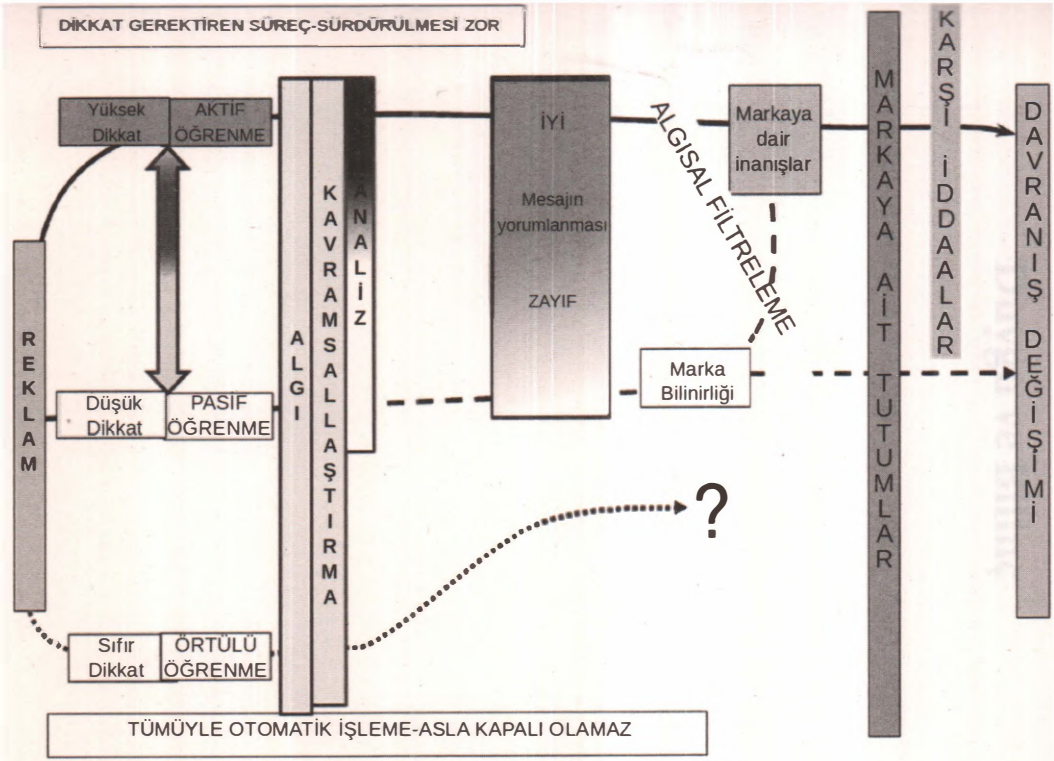
Diğer yandan hangi markanın reklamının yapıldığını anlamak göreceli basit bir işlemdir ve yalnızca pasif öğrenme süreciyle gerçekleştirilebilir. Bu da orta kısımdaki kesintili çizgiyle ifade edilmiştir.

Bu iki etkinlik de (mesajın yorumlanması ve markanın algılanması) algısal filtreleme süreçlerine yakalanabilir. Algısal filtreleme gerçekleştiğinde ikna işlemini etkisiz kılabilir ya da reklamı yapılan markanın kaydedilmemesine neden olabilir. Bu iki olgu genellikle bir arada gerçekleşir.

Algısal filtrelemenin gerçekleşmediğini varsaydığımızda reklamımız markayla ilgili inanışlarımızı, dolayısıyla da tutumumuzu etkileyebilir durumdadır. Ancak, reklam tutumları kesik çizginin ortaya koyduğu biçimde doğrudan da etkileyebilir.

Ne var ki iletişimin tüm bu engelleri aşması durumunda bile kullanabileceğimiz son bir savunma mekanizmamız daha bulunur: karşı iddia. Karşı iddia, algısal filtreleme gibi ikna sürecini etkisizleştirir. Fakat bir mesaja yönelik karşı iddia oluşturmak göreceli yüksek dikkat seviyelerine ihtiyaç duyar ve bu nedenle bu yöntem düşük dikkate dayalı tutum değişiklikleri karşısında genellikle etkisizdir.

Örtülü öğrenme noktalı çizgiyle gösterilmiştir. Bu süreç asla kapatılamadığı için algısal filtrelemeye karşı bağışıktır ve bilinçaltında gerçekleştiğinden buna yönelik karşı iddia da oluşturulamaz. Ancak, bu sürecin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkileri tam anlaşılamamıştır. Bu nedenle bu süreçlerin bilinçle nasıl bir etkileşim içinde olduğuna dair bilgimiz de yoktur. Bunlar 3. Bölüm'de üzerinde duracağım konulardan ikisini oluşturur.



Şekil 7.1 İletişimin Psikolojisi Özet Tablo

III

Duygu ve Bilinç

8

Duygusal İşleme

"Duygu oluşturan tüm araçlarla bilinçli olmaksızın, otomatik olarak ilişki kurulabilir."

Antonio Damasio

The Feeling of What Happens (2000: 51)

Reklam endüstrisindeki herkes duyguların reklamcılık için önemi konusunda hemfikirdir. Neden önemli olduğu konusu ise ciddi tartışma konusudur.

Duygular yaratıcı reklamcılar tarafından yaratıcılığın önemli bir parçası görülür ve reklamlara duygusal tepkiler almak başarılı iletişimin göstergelerinden biri kabul edilir (Kover 1995: 605). Kover'in dikkat çekmenin iki yöntemi (zorlama ve altüst etme) üzerine düşünüldüğünde bu her iki yöntemin de duygulara dayandığı görülür. Peki, reklamlarda yer alan duygusal içeriği nasıl işleriz?

35 yıl öncesine kadar psikologlar duygularımızı düşüncelerimiz aracılığa işlediğimizi, dolayısıyla da duyguların ve hislerin bilişsel süreçleri takip ettiğini (örn. Schachter & singer 1962) düşünmekteydiler. Bu yaklaşım birçok açıdan makul görünür; ne de olsa belirli bir anda nasıl hissettiğimizi bize söyleyen de düşüncelerimizdir, dolayısıyla elbette düşüncelerimiz süreçte önce geliyor olmalıdır.

Ancak, işin aslında hiç de böyle olmadığı ortaya çıkmıştır. Duyguların bilişsel süreçleri takip ettiği iddiası ilk olarak Zajonc

(1980) tarafından tartışmaya açılmıştır. Zajonc taslak bir makalesinde duyguların bilişsel süreçlerden sonra gelmesinin olanaksız olduğuna dair birçok neden ortaya koymuştur.

Öncelikle duygusal tepkilerin öncelikli olduğunu, her durumda ilk olarak bunların ortaya çıktığını göstermiştir: "Bir anıyı, kişiyi, müziği, hikâyeyi, ismi aslında hemen hemen her şeyi hatırlamaya çalıştığımızda aklımıza gelen ilk şey bunlarla ilgili girdilerin duygusal özellikleridir" (Zajonc 1980: 254). Örneğin, bundan neredeyse 60 yıl önce, bahçemizde çalışan bir adama kaba davrandığım için azar işitmiştim: Ne söylediğim konusunda hiçbir fikrim yok ama olayın utancı hâlâ akımda.

Zajonc'un ileri sürdüğü ikinci noktaysa duygusal tepkilerin engellenemez oluşudur: "İnsan bir duyguyu ifade etmekten kaçınabilir ama bunu yaşamaktan kaçınamaz" (Zajonc 1980: 156). Kısa bir an düşününce bunun da doğru olduğu anlaşılır. Örneğin, bir arkadaşınızın cenazesinde onunla ilgili söylenen birkaç güzel söz karşısında duygulanmaktan kendinizi alamazsınız; fakat gözyaşlarınıza engel olarak bu duygularınızı saklamayı başarabilirsiniz. Benzer biçimde eğlenceli ama biraz cüretkâr bir şakayla karşılaştığınızda kahkahalarınıza engel olabilir, hatta daha sonra kendinize bunun hiç de komik olmadığını söyleyebilirsiniz. Ancak, şakayı ilk duyduğunuzda komik bulmamak elinizde değildir.

Zajonc üçüncü olarak ise duygusal tepkilerin ifade edilmesinin zor olduğunu ve bunların genellikle sözlü olmayan iletişimle ifade edildiklerini ortaya koymuştur (Zajonc 1980: 158). Örneğin, biriyle tanıştığımızda ondan hoşlanıp hoşlanmadığımızı o an anlamamıza rağmen neden böyle hissettiğimizi bilişsel ifade etmemiz olanaksızdır. Biri bize düşüncemizi sorduğumuzda genellikle yalnızca "hoş", "iyi" ya da "ilgi çekici" gibi sıfatlar kullanırız. Ne var ki Zajonc'a göre "bu sıfatlar karşımızdaki kişinin kendisini değil o kişiye yönelik tepkilerimizi niteler. İnsanlardan neden hoşlandığımızı ya da hoşlanmadığımızı ifade edebilecek yetkinlikte sıfatlar yoktur" (Zajonc 1980: 157).

Zajonc ayrıca iletişim üzerine de bazı gözlemlerde bulunmuştur. Örneğin: "Farklı iletişim ya da ikna yöntemleri yoluyla büyük tutum değişiklikleri oluşturmaktaki iç karartıcı başarısızlık, hislerin bilişsel yeteneklerden oldukça bağımsız olduğunun ve bunlardan etkilenmediğinin bir diğer göstergesidir" (Zajonc 1980: 157).

Zajonc idrakın ve hislerin tümüyle farklı psikolojik ve biyolojik sistemlere dayandığı sonucuna varmıştır. Joseph LeDoux (1998) bu fikri geliştirerek kaygı durumunda işlev gören farklı iki duygu döngüsü olduğunu ileri sürmüştür. Bunların ilki "bilişsel" korteksi devre dışı bırakan hızlı davranan tepkilerdir ve tehdit altındayken hızla tepki vermemizi sağlar. İkincisi ise korteksten geçen yavaş bir döngüdür ve durumun detaylı bir analizini yaparak en uygun tepkiyi oluşturmamızı sağlar.

LeDoux bu iki döngüyü bir ormanda yürürken yılana benzer bir çubuk gören bir kişi örneğiyle açıklar. İlk şok hızlı bir tepkiye yol açar ve kişinin geri çekilerek ter içinde kalmasıyla sonuçlanır. Daha sonra ise yavaş işleyen bilişsel tepki yerdekinin bir çubuk olduğunun farkına varır ve kişi rahatlar. Bu iki tepkinin de "uyarılma" diye tanımlanması mümkün olmasına rağmen, bunlardan biri içgüdüselken diğeri bilinçli oluşturulmuştur. LeDoux'un fikirleri reklamcılar tarafından genel kabul görür; ama bu modelin kaygıyla ilişkili tepkilere yönelik geliştirildiğini akıldan çıkarmamak gerekir. Aşırı duygulara yönelik bu tepkiler bazı reklam türlerinde yer alabilir (örneğin kamu hizmeti reklamları); fakat bu tür duygusal içeriğe marka reklamlarında sık rastlanmaz.

Duygu ve Hisler

Duygu ve his kelimeleri çoğumuz için aynı anlamı ifade eder. Üstelendiğinde insanlar bizi duygusallaştıranın hislerimiz olduğunu söyleyeceklerdir. Psikolojide ise genellikle bunun tam tersinin geçerli olduğu düşünülür: Duygusal tepkiler hislerimizi oluşturan şeylerdir.

Duygular ve hisler arasındaki farkı herkesten daha iyi bilebilecek kişi Antonio Damasio'dur. Portekiz doğumlu olan Damasio Boston'daki Aphasia Research Center'da çalışmak için ABD'ye taşınmış ve daha sonra University of Iowa'da 29 yılını geçirmiştir. Damasio burada duygularımızın nasıl işlendiklerine ve hayatımızdaki rollerinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Damasio duyguyu nörobiyolojik aksiyonlar olarak tanımlar. Fikirlerini en iyi biçimde 2003'te University of Washington'daki Simpson Center'da verdiği derste ortaya koymuştur.* Damasio duyguyu yalnızca insanların davranışlarını değil tüm hayatın davranışlarını oluşturan son derece önemli bir unsur olarak görür (Damasio 1994). Duygusal tepkiler her yaşam formunda gözlemlenebilir: Tehdit edildiğinde kaçmaya ya da içine kapanmaya çalışan tek hücrelilerde bile, beyni olan hayvanlardakiler gibi duygu benzeri tepkiler görülür. Duyguyu oluşturan ana bileşenlerin beyin ortaya çıkmadan çok önceden beri var olma olasılığı son derece yüksektir.

Peki, ama neden duygulara sahibiz? Duygular her şeyden önce hayatta kalmamız için son derece önemli unsurlardır. Duygularımız olmadan tehditlere yönelik bir mekanizmamız ya da kaçıp kurtulma arzumuz olmazdı. Duygular olmasaydı ne acıktığımızı anlayabilir ne de yemek aramayı akıl edebilirdik. Hatta duygular olmadan karşı cinsi bile fark etmez ve harekete geçmezdik. Kısacası duygular olmasa biz de var olmazdık.

Damasio duygunun yalnızca bedenimizin sağlığı için değil, toplumun sağlığı açısından da önemli olduğunu ileri sürer. Başkalarının duygularını gözlemleme konusunda son derece hassasızdır ve bazen karşımızdaki kendisi bile fark etmeden ifadesinden nasıl hissettiğini anlayabiliriz. Bu gözlem becerisi davranışlarımızı düzenlemek açısından büyük önem taşır. Örneğin, karşınızdakinin yüzünde bir acı ifadesi görürseniz onun yaralanmış olabileceğini hemen anlarsınız; benzer biçimde korku ifadesi de korkulacak bir

* http://depts.washington.edu/uwch/katz/20022003/antonio_damasio.html

durumla karşı karşıya olunduğunu anlamanızı sağlar. Rahatsızlık ya da kızgınlık ifadesi görmeniz durumundaysa belki de yaptığınız şeyi kesmeniz gerektiğini anlarsınız; mutluluk ve heves ifadesi görürseniz de yaptığınız şeye devam edersiniz.

Duygusal tepkiler davranışsal durumumuzda her zaman bir değişikliğe yol açar. Duyguların etkilerini kişinin yüzünde göremesek bile laboratuvar testleriyle bunları belirlemek mümkündür. Ne var ki kendi yüzlerimizi göremeyiz, dolayısıyla kendi hislerimizi gözlemleyemeyiz. Burada hisler devreye girer. Damasio hisleri, duygularımız sonucunda davranışlarımızda ortaya çıkan değişimlerin farkına varmamız olarak tanımlar.

Bu da bizi "hangisinin önce geldiği" sorusuna geri götürür. Damasio'nun buna yanıtı da nettir: hisleri duygularımızdan önce yaşadığımızı düşünmemize karşın gerçekte durum bunun tam tersidir. Hisler duygulara karşı oluşan tepkilerdir ve her zaman önce duygu gelir.

Duygu Nasıl Ortaya Çıkar?

Duygu birçok farklı uyaran nedeniyle ortaya çıkabilir. Bu bir ilaç ya da uyuşturucu gibi psikolojik bir uyaran olabileceği gibi bir şaka ya da hikâye gibi zihinsel bir uyaran da olabilir. Bu uyaranın dışsal bir unsur olması da gerekmez; yalnızca bir şeyi hatırlayarak, hatta bir şeyi yalnızca hayal ederek bile duygusallaşabiliriz. Yani bir hayal ya da rüya gibi tümüyle sizin tarafınızdan yaratılmış olan bir şey bile duygusal bir tepki oluşturmanıza yol açabilir.

Damasio duygusal tepkiye neden olan dışsal unsurları, duygusal açıdan yetkin uyaran (emotionally competent stimulus, ECS) diye tanımlar ve iki tür ECS olduğunu ortaya koyar. Bunlardan birincisi şiddetli sesler, deprem sarsıntısı ya da bir leoparın kükremesi gibi daha önce duymamış olsanız da korku ve kaçma hissi uyandıran uyaranlardır. Bu uyaranlara karşı hassasiyete doğuştan sahip oluruz çünkü bunlar evrim sürecinde zihin yapımızla bü-

tünleşmişlerdir. İkinci tür ECS ise müzik ve sanat gibi uyaranlardan oluşur ve bunları diğer insanların tepkilerini gözlemleyerek öğrenmemiz gerekir. Bazı durumlarda bir ECS bu ikisinin bileşimi olarak da ortaya çıkabilir. Damasio bununla ilgili olarak bir yılan gördüklerinde korkan bebek maymunların, annelerinin bir yılan gördüğünü gördüklerinde de korktukları örneğini verir. İlginç biçimde, annelerinin bir yılana verdiği tepkiyi görmeyen bebek maymunlar, daha sonra korku tepkisini asla öğrenemezler.

Bir duyguyu oluşturmak için duygusal açıdan yetkin uyaranların bulunmasının şart olmadığını akıldan çıkarmamak gerekir. Bunlar gerçek zamanlı oluşabildikleri gibi eylemsel bellekten de çıkarılabilir.

> Yıllar önce son dakikada kurtulduğunuz kaza hafızanızdan getirilebilir ve o an korkuya kapılmanıza neden olabilir. Bu ister yeni ortaya çıkmış bir görüntü isterse de eskiden gelen bir hatıra olsun sonuç tamamen aynı olacaktır. (Damasio 2003: 57)

Yani bir ECS'ye maruz kalmak gecikmiş bir etkiye de neden olabilir. Reklamcılık açısından bu, önemli bir gerçektir.

Duygular hislere nasıl dönüşür? Damasio'ya göre bir ECS'ye tepkimiz oldukça karmaşık bazı aşamalar sonucunda ortaya çıkar. Birinci aşama ölçümleme ve değerlendirmedir. Bu, bilinçli gerçekleşen oldukça rasyonel ve bilişsel bir tepki gibi *görünür* ve duyguların bilişsel öncesi biçimde ortaya çıktıklarına inanmamız zorlaşır. Oysa bir ECS'nin ölçümlenmesi ve değerlendirilmesi bilinçli *olabilmekle* birlikte, birçok durumda birinci aşama otomatik olarak bilinçaltında gerçekleşir.

> Sanki bir durumu biyolojik olarak değerlendirerek tepki oluşturmak çok önemsiz bir başarıymışçasına gibi değerlendirme kavramı bilinçli bir değerlendirme anlamında algılanır. (Damasio 2003: 55)

Bunun nedeni ortadadır. Zihnimiz tehdit ifade eden bir ECS'yi bilinçli değerlendirerek tepki oluşturacak olsaydı kaçmak ya da kendimizi savunmak için neredeyse hiç zamanımız kalmayacaktı. Damasio bu değerlendirme aşamasıyla ilgili olarak "Duygularımızın ortaya çıkması için bırakın bunu ortaya çıkaran durumu, ortaya çıkan şeyin kendisini bile bilinçli değerlendirmeye gerek yoktur," demiştir. (Damasio 2003: 55)

Bu ölçümleme ve değerlendirme sürecini ECS'nin anlamsal bellekte saklanan içsel ve öğrenilmiş tepkilerle karşılaştırılması süreci diye düşünmek en doğrusudur. Bu sürecin önemi, herhangi bir anda maruz kaldığınız bir ECS nedeniyle bir duyguya sahip olabileceğiniz ama bunun farkında *olmayabileceğiniz* gerçeğini desteklemesinden kaynaklanır.

Damasio ikinci tepki aşamasını "tetikleme" diye adlandırır. Bu, beynimizin çeşitli bölümlerinin tepkiler üreterek duyguları ortaya çıkardığı aşamadır. Bu süreç de tümüyle otomatik olup önceki bölümde üzerinde durduğumuz anlamsal hafızadan kavramsal üretim sürecinin eşdeğeridir. Duygu da anlamsal hafıza gibi beynin yalnızca bir bölgesinde yer almaz, farklı duygular farklı yerlerdeki farklı tetiklenmeler tarafından ortaya çıkarılabilir, bu sırada beynin farklı bölgelerinde birçok filtreleme ve dönüşüm meydana gelebilir. Elbette ECS'lerin önemli, tehditkâr ya da çekici olup olmadığına yönelik bu süreçler daha önce üzerinde durduğumuz fren lambalarına verilen tepkideki gibi tamamen bilinç dışı gerçekleşir ve siz bu süreçlerden haberdar olmazsınız.

Üçüncü aşama ise duygunun en sonunda hayata geçtiği (yani hipotalamus ya da beyin kökü tarafından yaratıldığı) aşamadır. Damasio'ya göre bu aşamada hislerimiz ortaya çıkmaya başlar.

Hislerimiz Neden Var?

Duygusal tepkiler ve davranışlar hayatımızı kurtarabilir ya da fırsatları değerlendirmemizi sağlayabilir. Ne var ki bunlar bazı şeyler karşısında mutluluk, üzüntü veya benzerlerini oluşturmanıza ya da belirli bir nesne veya durum karşısında zihinsel bir yansıma oluşturmanıza olanak veremez. Bu yalnızca duygunuzu hisse dönüştürmekle mümkündür.

Hisler de duygular gibi insanlığımızın temel bileşenleridir. Kendimizin ve başkalarının haz üzüntü ve benzerlerini yaşamasına neden olacak durumlar içeren bir dünyayı algılayabilmemiz, ancak duygularımızı hislere dönüştürmemizle olanaklıdır. Dolayısıyla bu durum başkalarını umursamanın, onların sıkıntı ve acı çekmelerini engellemeye yönelik davranışlar ortaya koymanın temelini oluşturur.

Kısacası hisler, kişinin başkalarını haz vermek, onların sıkıntı ve acı çekmelerini önlemek üzere davranışlar ortaya koyması için gereklidir. Aynı zamanda empati kavramının temelini oluşturarak başkalarının hisleri konusunda hassasiyet duymamızı da sağlarlar. Damasio ilgi ve şefkat gibi hislerin öğrenilmiş olmaları gerekmediğini çünkü bunların otomatik ortaya çıktıklarını göstermiştir. Diğer bir deyişle şefkat ve acı çekmek gibi bazı tepkilere ve sahtekârlığa karşı etik yaklaşıma sahip olacak şekilde evrimleşmiş durumdayız. Gerçekten de haz, üzüntü, kızgınlık ve korku gibi hislere sahip olmasaydık epey "nötr" bir hayatımız olurdu.

Genellikle hislerimizin farkındayızdır ve durum böyleyken üzerimizde daha fazla etkiye sahip olurlar. Ancak, bu durum bir denge içerir. Robert Bornstein (1992) tarafından yapılmış olan bir araştırma hislerimizin etkilendiğinin *fazla* farkında olduğumuzda bu etkinin azaldığını ortaya koymuştur. Bunun nedeni hislerimizin bizi etkilediğini fark ettiğimizde bunlara yönelik tepkilerimizi zayıflatan karşı iddialar oluşturabilmemizdir (Kihlstrom 1987). Dolayısıyla, örneğin birisi sizi boş bir sohbete çekmek istediğinde buna hazır olarak isterseniz kendinizi savunabi-

lirsiniz. Bu durum, daha sonra göreceğimiz üzere reklamcılıkla yakından ilgilidir.

Yani duygularımızın etkilenebildiğinden ancak belli belirsiz haberdar olduğumuzda etkilenmeye daha açık durumdayız. En açık olduğumuz durumsa etkilenebileceğimizin hiç farkında olmadığımız durumdur. Damasio çoğu insanın hisler mevcut olduğunda bunun farkında olacağımızı varsaydığına ama bunun her zaman doğru olmadığına dikkat çeker.

> Hissetme durumu, hisseden organizmanın ortaya çıkan duygunun ve hissin tamamıyla farkında olduğu anlamına mı gelir? Bunun böyle olmadığını düşünüyorum. Elimizde bütün hislerimizin farkında olduğumuza dair bir kanıt bulunmazken farkında olmadığımıza dair birçok kanıt bulunuyor. Örneğin sıklıkla aniden kaygılı veya rahatsız, memnun veya gevşemiş olduğumuzun farkına varırız ve bu hisler ... belli ki biz onları fark etmeden çok daha önce ortaya çıkmıştır. Ne hissetme hali ne de onlara neden olan duygular "bilinç" dâhilinde ortaya çıkar. (Damasio 2000: 36)

Bu durum da reklamcılık açısından son derece önemli sonuçlar ortaya çıkarır. Bunu British Airways'in müziğine bir kez daha dönerek açıklayabilirim. Bunun rahatlama, tatmin ve konfor hislerini ortaya çıkaran son derece güçlü bir ECS olduğunu ortaya koydum. Ayrıca TV reklamını izleyenlerin genellikle fonda çalan müziğin farkında olmadıklarını ve bunun en iyi ihtimalle düşük dikkat seviyelerinde işlendiğini de gösterdim. Damasio'nun duygusal işleme modelinden yola çıkıldığında insanların duygularının müzik tarafından uyarıldığı ve bunun hislerini tetiklediği oldukça belirgindir. Ancak, izleyicilerin dikkatleri başka yerde olduğundan bu hislerin yarı bilinçli bir seviye dışında deneyimlenmiş olması son derece düşük bir olasılıktır.

Peki, bu "yarı bilinçli" hislere ne olur? Müzik kendilerine dinletildiğinde bunun British Airways'in müziği olduğunu anlayan insanların sayısına bakarak bunun hafızada kaldığını söylemek yerinde olacaktır. Müziğin ortaya çıkardığı hislerin anlamsal hafızamızın örtülü bir yerinde saklandığı da söylenebilir. Peki, ama bu hisler herhangi bir biçimde British Airways'e eklenmekte midir?

Reklamı ilk görüp müziği ilk duyduğunuzda çok fazla şey olmama olasılığı büyüktür. Bir TV reklamının ortalama izlenme sıklığı üç ile otuz defa arasında değişiklik gösterir. Dolayısıyla daha önemli olan soru, British Airways reklamını mesela on beş defa izlediğinizde ne olduğudur. Bunun yanıtı koşullanmanızdır.

Duygusal Koşullanma

Koşullanma oldukça iyi bilinen bir olgudur. Çoğumuz Pavlov'un köpeklerin ağzına et tozu sıkmadan önce zil çaldığı ünlü deneyini duymuşuzdur. Et tozunun tükürük salgılanmasına yol açtığı bilinmekteydi ve Pavlov belirli sayıda tekrarın ardından köpeklerin ağızlarına et tozu sıkılmasa da zili duydukları anda tükürük salgıladıklarını ortaya koymuştur (Solomon 2006: 86).

Koşullanma, temelde şartsız bir uyarana verilen tepkiyi şartlı bir uyarana aktarmak diye tanımlanabilir. Et tozu şartsızdır çünkü bir köpeğin doğal olarak tükürük salgılamasına neden olur. Zil ise et tozuyla ilişkilendirilerek koşullu bir uyaran haline getirilir ve tükürük salgılanmasına neden olur.

Klasik koşullanmamanın veya diğer adıyla çağrışımsal öğrenmenin temelinde yatan mekanizmanın ayna nöronlardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Rizzolatti & Craighero 2004). Bir hayvan bir şey "yaptığında" beynindeki çeşitli nöronlar bu davranışın gerçekleşmesi için harekete geçer. Bir insansı başka bir insansıyı bir şey yaparken gördüğünde onun beyninde de o şeyi yapanınkiyle aynı nöronların harekete geçtiği gözlenmiştir. Diğer bir deyişle, izleyenin nöronları yapanın nöronlarının aynadaki görüntüsü haline gelmiştir.

Bunun insanlarda da gerçekleştiğine inanılır. Yaygın bir örnek, ağlayan birini gördüğümüzde bizim de üzgün hissetmemizdir. Benzer biçimde, Papa'nın ve Nicole'ün Renault Clio reklamındaki seksi davranışlarını gördüğümüzde ayna nöronlarımız harekete geçerek onların yaşadıkları "deneyimi" yaşamamıza neden olur.

Koşullanmanın ortaya çıkması için tekrar son derece önemli bir etkendir. Bunun nedeni, Solomon'un ifade ettiği üzere, "tekrarlanan maruz kalma durumu uyaran-tepki ilişkisini güçlendirerek bu ilişkinin hafızada kaybolup gitmesini önler" (Solomon 2006: 86). Ancak, ayna nöronlar içgüdüsel ve bilinçaltı olarak harekete geçtikleri için çoğu zaman koşullanmanın gerçekleştiğinin farkında olmayız. Damasio koşullanmanın duygular ve nesneler arasında gerçekleştiğini düşünmektedir. Kişi, bunun nedeni konusunda hiçbir fikre sahip olmayabilir:

> Organizmalar gelişip etkileşirlerken farklı nesnelerle ilgili olgusal ve duygusal deneyimler edinir ve aslında duygu oluşturmayacak şekilde nötr olan birçok nesne ve durumu doğal olarak duyguları ortaya çıkaran başka nesne ve durumlarla ilişkilendirirler. Koşullanma diye adlandırılan bir öğrenme biçimi, bu ilişkiyi kurmanın yollarından biridir. Bu nedenle tanınmayan harika birinin yüzü, korkunç bir olayla ilişkilendirilmiş olan başka bir yüze benzediği için rahatsızlığa neden olabilir. Bunun nedenini hiçbir zaman anlamayabilirsiniz. (Damasio 2000: 57)

Açıkça görüleceği üzere bu tam da British Airways reklamındaki müzikle ilgili ortaya çıkan durumdur. Müzik dinlendiğinde bilinçaltında ortaya çıkan duygular hislere dönüşür ve bu hisler yarı bilinçli biçimde British Airways ile ilişkilendirilir. Sonuç olarak British Airways uçaklarında uçmayı rahatlama, konfor ve mutlulukla ilişkilendiririz; ama Damasio'nun dediği gibi bunun nedenini hiçbir zaman bilemeyebiliriz.

Andrex Vaka Çalışması

Duygusal koşullanmanın bir diğer iyi örneği de Birleşik Krallık'ta yapılan Andrex Puppy kampanyasıdır. Andrex tuvalet kâğıtları Birleşik Krallık'ın en çok satan markalarından biridir ve bir dönem en yakın rakibi olan Kleenex'i ondan daha pahalı olmasına rağmen neredeyse 3'e 1 oranında geçmiştir. Günümüzde bile Birleşik Krallık süpermarketlerine tümüyle hâkim durumdadır.

Bazı IPA araştırmaları Andrex'in başarısının sırrının markanın "yumuşak, güçlü ve çok uzun" olduğu mesajını veren uzun süreli reklam kampanyasına bağlarlar. Reklamda Andrex'in "daha yumuşak, daha sağlam ve daha uzun" olduğu mesajının verilmediğine dikkat edin; çünkü Andrex bunların hiçbiri değildir. Andrex Kleenex'le aynı yaprak sayısına sahip; üstelik testler bariz gösteriyor ki Kleenex daha yumuşak ve sağlam. Öyleyse bu reklam nasıl olup da markanın büyük başarısına önayak olabilmiştir?

Andrex'in reklamlarındaki gizli içerik, 20 yıldan fazla oynatılan bir Golden Labrador yavrusudur. Tuvalet kâğıtlarının içinde uyuyakalmaktan klozette oturak küçük çocuktan tuvalet kâğıdını kapıp kaçmaya kadar bir sürü sevimli şey yapar. Ancak, ben işin sırrının bu sevimli davranışlardan ibaret olduğunu düşünmüyorum. Duygularla ilgili öğrendiklerimizden yola çıkarak bu kampanyanın en güçlü yanının duygusal koşullandırma olduğunu söyleyebilirim.

Bir Labrador yavrusunu okşamış olan herkes (bunlar Birleşik Krallık'taki en popüler köpeklerdir) kürklerinin inanılmaz derecede yumuşak olduğunu bilir. Ayrıca bu yavrular çocuklara sıklıkla armağan olarak verilir ve mutlu aile yaşantısının sembolü gibidir. Yani bence reklam bu yavruyu Andrex'le ilişkilendirmekle son derece yumuşak olduğunu söylemekle kalmamış, markanın aile mutluluğunu hedefleyen bir marka olduğu mesajını da vermiştir.

Birleşik Krallık'taki herkes, özellikle de süpermarketlerin raflarını dolduran paketlerin üzerinde de yer aldığından beri And-

rex Puppy'yi bilmektedir. Fakat ilginç olan, insanlara Andrex'i bu yavru yüzünden alıp almadıkları sorulduğunda onların bunu şiddetle reddetmeleridir. Bunun şaşırtıcı olmadığını söyleyebilirsiniz, sonuçta kimse reklamında sevimli bir köpek yavrusu olduğu için tuvalet kâğıdı aldığını itiraf edecek kadar yönlendirilebilir olduğunu kabul etmek istemez. İnsanlar bunun yerine Andrex'in daha kaliteli bir ürün olduğunu, daha ucuz olduğunu, çocuklarının veya kocalarının tercih ettiğini ya da başka bir rasyonel nedenden dolayı aldıklarını söylerler.

Elbette tuvalet kâğıdınızı reklamdaki köpek yavrusu nedeniyle alıp almadığınız sorulduktan sonra yaptığınız şey hakkında daha rasyonel düşünmeye başlarsınız. Fiyatlara daha fazla dikkat eder, hatta daha yumuşak veya güçlü olup olmadığını anlamak için başka bir markayı denersiniz. Ama köpek yavrusunun etkisi sorgulanana kadar koşullandırma etkisi bilinçaltınızda farkınızda olmadan kalacaktır. Diğer bir deyişle, siz ürünü en iyisi olduğunu düşünerek satın alırken aslında sahne gerisinde bu kararınız köpek yavrusu tarafından temsil edilen değerlerce yönlendirilir. Yani soru asla sorulmamış olsaydı ürünü almaya devam edecek ve Damasio'nun dediği gibi "bunun nedenini asla bilemeyecektiniz."

9

Uyarlanabilir Bilinçaltımız

"Freud'un, bilincin zihinsel buzdağının yalnızca ucu olduğuna dair görüşü yetersizdir. Bilinç, buzdağının üzerindeki bir kartopu bile olabilir."

Timothy Wilson

Strangers to Ourselves (2002: 6)

Önceki bölümde Damasio'nun duygu için öne sürdüğü tanım onların bilinçaltında işlendiklerini ortaya koyar. Reklamlardan örtülü öğrendiklerimizin bizleri nasıl etkilediğine dair bir açıklama ararken bilinçli ve bilinçaltı zihinlerimizin nasıl bir arada çalıştıklarını açık biçimde anlayabilmek önemlidir.

Damasio beynimizin içinde bedenimizin bir temsilinin bulunduğuna dair devrimci yaklaşımı benimser. Bu temsili Ön Benlik diye adlandırır ve bunun bedenimizin parçalanmış bir haritası şeklinde olduğunu ileri sürer. Bu haritaların tam olarak farkında değilizdir çünkü bizi yalnızca esenlik, rahatlık, keyifsizlik, umutsuzluk ya da genel duygusal durumumuz neyse onu ifade eden bütünleşik resim ilgilendirir.

Bunun anlamı, iki bedenimiz varmış gibi davranmamızdır: Bunlardan birinin tam farkında değilken (ön benlik) diğerinin farkındayızdır. Damasio bu ikinciyi Çekirdek Bilinç diye adlandırır. Damasio'ya göre, duygular ve hisler ön benlikte ortaya çıkarken düşünceler çekirdek bilinçte yaratılır. Ön benlikteki etkinlik

her zaman çekirdek bilinçtekinden önce geldiği için duygular ve hisler her zaman bilişsel öncesi ve bilinç dışı ortaya çıkar (Damasio 2000: 281).

Psikologlar genellikle "bilinç dışı" terimini bilinç seviyesinin altında gerçekleşen zihinsel etkinliği tanımlamak için kullanırlar. Bilinç dışı işlemler, biz uyanıkken (bilinçliyken) ya da uyurken (bilinç dışında) gerçekleşebilir. Bu biraz çelişkili görünebilir. O yüzden bilinçaltı terimini kullanmayı tercih ediyorum. Bilinçaltı işleme dediğimde biz uyanıkken bilinç seviyemizin altında gerçekleşenleri kast ediyorum. Bu kelimeyi kullanmamın nedeni reklamların bizi uyurken de etkileyebileceklerine gerçekten inanmamamdır.

İşlemenin bazı olgularının otomatik ve bilinç seviyesinin altında gerçekleştiğini öğrenmiştik. Harvard profesörü Timothy Wilson'a göre, insan algı sisteminin büyük oranda bilinçli farkındalığımızın dışında gerçekleştiği 1865 kadar erken bir tarihte Carpenter ve Layock tarafından ortaya konmuştur. Bundan yalnızca 9 yıl sonra Carpenter ortaya şu yaklaşımı koymuştur:

> Kişilere ve nesnelere yönelik duygularımız biz hiç farkında bile olmadan büyük değişiklikler geçirebilir. Bunun farkına ancak dikkatimizi bunlara yönelttiğimizde varırız. (Wilson 2002: 10)

Diğer bir deyişle, Damasio'nun duygusal işlemenin bilinçaltında nasıl gerçekleştiğine dair bulguları Carpenter tarafından 150 yıl önce tahmin edilmiştir.

Algının ve duygusal kavramsallaştırmanın bilinçten bağımsız çalışması, nasıl karar verdiğimize dair yerleşik bakış açısını aslında sarsmaz: Damasio'nun kendisi de duyguların kendi kendilerine karar vermediklerini kabul eder (Damasio 2000: 42). Yerleşik bakış açısına göre, algılar ve kavramlar kararları veren daha yüksek zihinsel becerilerimize hizmet etmekle kalır. Bu yaklaşım, zihinlerimizin bir mahkeme gibi davrandığını ileri sürer: Algılar,

kavramlar ve analizler mahkemeye sunulur ve yargıçla jüri de (bir çeşit kıdemli bilinçli "yönetici" işlev) bunları değerlendirerek kararlar verirler.

Ancak, zihnimizin çalışma şeklinin bu yerleşik yaklaşımdakiyle hiç ilgisi bulunmaz.

Bilinçli Düşünmeyi Tanımlamak

Önemli bir sorun da neyin bilinç neyin bilinç dışı olduğunun tanımlanmasıdır. Anlaşılması gereken en önemli nokta düşünce süreçlerimizin bir mahkemede olduğu gibi kelimeler aracılığıyla gerçekleşmediğidir. Einstein bir seferinde kelimelerin ve dilin, ister yazılı ister sözlü olsun, düşünce süreçlerinde hiçbir rolü olmadığını söylemiştir (Hademan 1945).

Bir an düşününce kelimelerle düşünmenin olanaksız olduğu anlaşılır; çünkü kelimeler son derece sınırlı ve belirsizdir. Steven Pinker bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> [Düşünceler] kelimelerden ve cümlelerden oluşamaz ve ana dilimizde düşündüğümüz inancı tümüyle yanlıştır. Cümleler, dinleyenin aralardaki boşlukları bağlama uygun biçimde zihninde doldurması sonucunda anlam kazanır. Tam tersine bilgiyi barındıran "düşünce dili" hiçbir şeyi hayal gücüne bırakmaz çünkü kendisi hayal gücüdür. (Pinker 1997: 70)

Bilinçle ilgili karşımıza çıkan ikinci sorun da birine ne düşündüğünü sorduğunuz anda onun ne düşündüğünü değiştirmenizden kaynaklanır. Andrex Puppy vakasında olduğu gibi sorunun kendisi insanların düşünmesine yol açarak daha farklı ve fazla düşünmelerine neden olur.

Bunu biraz açmak için şu örneği düşünün: Çay yapıp ona süt eklediğinizde istediğiniz sertliği ve rengi elde etmek için ne kadar süt eklemeniz gerektiğini düşünmeniz gerekir. Burada hem analiz

hem de bir karar sözkonusudur ve bunlara her çay yapışınızda yeniden başvurursunuz.

Tam sütü eklerken size ne düşündüğünüzü sorduğumu hayal edin. Vereceğiniz yanıt doğru renk ve sertlik için ne kadar süt eklemek gerektiğini düşündüğünüz olacaktır. Bundan yaptığınızın tümüyle bilinçli, odaklı ve aktif işleyişle gerçekleştirilen bir eylem olduğu sonucuna varabiliriz. Aslında bu doğrudur çünkü ben soruyu sorarak bu sürecin tümüyle bilinçli, odaklı ve aktif işleyişle gerçekleştirilen bir eyleme dönüşmesine neden olmuşumdur. Bu soruyu sormamış olsaydım süt ekleme işlemi tümüyle otomatik ve bilinç dışı gerçekleşecek, çayın rengiyle ilgili kararsa en iyi ihtimalle yarı bilinçli bir süreçte verilecekti.

Çoklu Taslak Teorisi

Daniel Dennett *Consciousness Explained* (1993) adlı kitabında bu sorunu tarif eder. Dennett'in teorisine göre beynimiz sürekli olarak çoklu taslaklar adı verilen bir modele göre hareket eder. Bunlar, ancak bazıları bilinç seviyesi diye tanımladığımız duruma erişebilen düşünce dizileridir. Yani, yukarıdaki durumda kimse ne düşündüğümüzü sormazsa süt ekleme işlemi bilinçli düşünmeden otomatik gerçekleşir.

Elbette çayın renginin fazla koyu olduğunu görür ve bunu da çayın fazla sert olduğu düşüncesiyle eşleştirirseniz bu düşünce dizisini bilinç seviyesine yükselterek dikkatle daha fazla süt eklemek için harekete geçmeniz mümkündür. Peki, bir düşünce dizisinin bilinç seviyesine çıkarılmasına ve bu düşünce dizisine ne kadar dikkat sarf edileceğine karar veren nedir?

Dana önce belirttiğim üzere, genel inanışa göre zihinlerimizde bir tür yönetsel fonksiyon vardır ve hangi düşünce dizisinin bilinç düzeyine çıkarılacağına, hangisinin de bilinçaltında kalacağına bu sistem karar verir. Dennett "tüm düşüncelerin bir araya geldiği ve bilincin ortaya çıktığı bu sözde yeri" (Dennett 1993: 39)

(Descartes'ın düşünceyi insanın tanımlayıcı özelliği olarak ortaya koymasına ithafen) Kartezyen Tiyatro diye adlandırır. Dennett'e göre Kartezyen Tiyatro diye bir yer yoktur. Yaklaşımını, "Beyinde özel bir yerin bulunduğunu iddia etmek bilinç üzerine düşüncelerimiz zora sokan son derece kötü bir fikirdir" sözleriyle ortaya koyar (Dennett 1993: 108). Daha sonra ise kısaca "Kartezyen Tiyatro diye bir yer yoktur," der (Dennett 1993: 253).

Dennett'e göre bilinçaltımızda gerçekleşenler tüm zihinsel etkinliklerimizi ve kararlarımızı belirler ve bunların çok azı sonradan bilinçli zihnimize aktarılır. Bunu şu şekilde açıklamıştır:

> Tek ve belirli bir "bilinç akışı" bulunmaz çünkü her şeyin bir araya geldiği bir genel merkez ya da Kartezyen Tiyatro yoktur. Tek akış yerine özel akımların paralel olarak kendi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları ve bunu yaparken Çoklu Taslakları oluşturdukları birçok kanal bulunur. Bu taslakların çoğu mevcut etkinlikler üzerinde kısa süreli etkilere sahip olmakla beraber, aralarından bazıları yükselerek daha işlevsel roller üstlenir. (Dennett 1993: 253)

Dennett'in öne sürdüğü husus, düşüncelerimizin ve hareketlerimizin bilincimiz tarafından değil bilinçaltımız tarafından yönlendirildiğidir. Bilincimiz ise büyük olasılıkla zihnimizin daha üst seviyelerinde gerçekleşenlerin bir belirtisinden ibarettir. Bunu bir bilgisayara ve monitörüne benzetebilirsiniz. Tüm hesaplamayı ve işlemleri bilgisayar yapar, yaptıklarının yalnızca bir bölümü monitöre yansıtılır. Ama aslında monitör herhangi bir hesaplama yapmaz, herhangi bir karar almaz.

Dennett'in fikirleri tümüyle yeni *değildir*. Ondan birkaç yıl önce Benjamin Libet zihnin nasıl çalıştığını anlayabilmek amacıyla bir grup hasta üzerinde deneyler gerçekleştirmiştir (Libet ve ark. 1979). Libet beynin belirli bir bölümünü uyararak ellerde bir seğirme oluşturulabileceğini keşfetmiştir. Benzer biçimde doğrudan eli uyararak da aynı seğirmenin oluşturulabildiğini görmüş,

böylece beyinden ve doğrudan elden kaynaklanan uyarıları karşılaştırma olanağı bulmuştur. Ele verilen uyarının beyne gidip gelmesinin ek bir zaman gerektireceği, bunun sonucunda da ele verilen uyarının beyinden gelenden 500 milisaniye daha geç etki ettiği sonucuna varmıştır.

Ancak gerçekleşen bu değildir. Sonuçlar her iki uyaranın da aynı zamanda etki ettiğini göstermiştir. Bu sonuçlar beklenece-ği üzere bilim camiası tarafından anormallik diye değerlendirilmiştir. Bu durum Dennett'in kendi tanımıyla banliyöde yaşayan birinin kent merkezinde yaşayan biriyle aynı zamanda kente ulaşmasına benzer. Beyin bir şekilde ele doğrudan verilen uyarıyla beyinden kaynaklanan uyarıya aynı zamanda tepki vermiştir. Bu elbette gerçek değildir.

Libet seğirmenin bilinçaltında oluşturularak bir zaman düzeltmesi eşliğinde bilince aktarıldığını ve sözde ele verilen uyarıyla ilişkilendirilmiş olduğunu iddia etmiştir. Bunu kendi deyişiyle "Tümüyle istemli bir davranışın başlangıcı, kişi harekete geçmeyi istediğinin henüz farkına varmadan beyinde bilinçaltı olarak oluşuyor görünmektedir" (Libet 1999:51) şeklinde ifade etmiştir.

Bu aslında göründüğü kadar tuhaf değildir, beynimizin birçok düzeltme fonksiyonu olduğunu daha önce görmüştük. 6. Bölüm'de bahsettiğimiz üzere beynimizin kesintili görüntülerin arasını doldurarak sürekli bir görüntü oluşturması sırasında yaptıklarını hatırlayacaksınız. Sonuç olarak Libet'in deneyleri büyük tartışmalara yol açmış, hatta bazı yorumcular Libet'i özgür düşünce kavramını tümüyle reddetmekle suçlamışlardır. Oysa Libet'e göre bulguları Çoklu Taslak Modeli'yle tümüyle uyum içindedir: Beynin yaptığı, uyaranları bilince iletmeden önce mantığa uyumlu hale getirmekten ibarettir.

Dennett Libet'in deneylerini hatalı bulmuştur çünkü denekler sinyalin ortaya ne zaman çıktığına dair zor bir karar vermek durumundaydılar. Denekler aslında başka birisi tarafından oluşturulmuş olan bir uyarıya tepki vermekten başka bir şey de yapma-

mışlardı. Dennett Grey Walter Bilişsel Öncesi Döngüsü adında çok daha ilginç ve önemli bir deneyden bahseder.

Grey Walter Bilişsel Öncesi Döngüsü

William Grey Walter Cambridge'de okumuştur ve tüm hayatını Birleşik Krallık'ta geçirmiş olan Kansaslı nörofizyoloji uzmanıdır (Grey Walter 1963). Beyin tümörlerinin yerini bulmakta kullanılan elektroansefalografinin ilk kullanıcılarından biridir. Çalışmalarının bir bölümünü, beyinlerinin çeşitli bölümleri açılmış hastalar üzerinde gerçekleştirmiştir. Beyin dokusunda sinirler bulunmadığı ve beynin kendisi acı hissetmediği için bu düşündüğünüz kadar korkunç değildir.

Çalışmaları sırasında o da Libet gibi bir deney yapmaya karar vermiştir. Hastalara döner slayt kutulu birer projeksiyon makinesi vermiş ve slaytlara istedikleri gibi bakmalarını söylemiştir. Denekler basit bir düğmeye basarak slaytlar arasında dilediklerince gezinmekte serbestlerdir.

Ne var ki her şey göründüğü gibi değildir; makinenin üzerindeki düğme aslında çalışmayan sahte bir düğmedir ve bu durum hastalara söylenmemiştir. Slayt kutusu beynin motor korteksindeki artan sinyallerle dönecek biçimde elektriğe bağlanmıştır (Grey Walter 1963, Dennett'te 1993).

Hareketleri başlatan kortekste yer alan Kartezyen Tiyatro'daki bilinçli düşüncelerse hastalar slaytların düğmeye basmalarından önce hareket ettiğini anlık görebilmelidirler. Ancak, Grey Walter'in gözlemlediği şey bu olmamıştır. Slaytlar, denekler onları hareket ettirmeye karar vermeden önce hareket etmişlerdir. Dennett bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> Hastaların sıradışı bir şey olduğunu fark etmeyecekleri düşünülebilir; oysa hepsi de bu durum karşısında irkilmişler çünkü slayt makinesinin düşüncelerini okuduğunu sanmışlardı. Tam düğmeye "basmak üzerelerken" ama henüz karar vermemişlerken

> makinenin slaydı değiştirdiğini söylediler. Kendilerini makinenin slaydı ikinci kez değiştirmesini önleme endişesiyle düğmeye basarken bulmuşlardı. (Dennett 1993: 167)

Bunu biraz daha anlaşılır kılabilmek için tenisçilerle ilgili bir örneğe bakalım. Üst düzey tenis oynayan herkes, her vuruşu düşünerek düzgün tenis oynamanın olanaksız olduğunu söyleyecektir. Bunu yapmak için ne zamanınız ne de kollarınızın, bacaklarınızın ve kafanızın karmaşık hareketlerini planlamak için zihinsel kapasiteniz vardır. Profesyonel tenisçiler iyi bir tenis oyuncusu olmanın tek yolunun vuruşları içgüdüsel yapmakla mümkün olduğunu söylerler.

Fakat tenis oynamanın bilişsel bir etkinlik olduğuna şüphe yoktur. Rakibinizden gelen topun yönünü, hızını, açısını hesaplayarak kollarınızı, bacaklarınızı ve gövdenizi buna göre hareket ettirmeniz gerekir. Elbette bir noktada yaptıklarınızdan haberdar hale gelir ya da getirilirsiniz. Bu, bir sonraki adımda ne yapacağınızı "düşünmeniz" için yeterli olmamakla birlikte daha sonra, belki de sayıyı yaptıktan sonra değerlendirmek üzere hareketlerinizin zihinsel bir resmini kaydetmeniz için yeterlidir.

Aslında zihniniz oyunu sizin yerinize oynar ve olup bitenle ilgili bazı bilgileri parçalar halinde size aktarır. Zihniniz bir bilgisayar gibi davranır, karmaşık hesaplamalar yapar ve bunların sonuçlarıyla ilgili bazı bilgileri bir monitörün yaptığı gibi size iletir.

Yani, daha önce de belirtmiş olduğum üzere, bilincin belki de en iyi tanımı, tıpkı bilgisayar monitöründekilerin bilgisayarın içindekilerin olduğu gibi, daha yüksek bir zihinsel etkinliğin raporu olduğudur. Bir tenis oyununda zihniniz fazlasıyla meşgul olduğu için geri bildirimlerinizin oyun sırasında mı oyundan sonra mı geldiğini fark edecek zamanınız olmaz. Oysa Grey Walter'ın deneyindeki hastaların zihinleri meşgul değildi; bu nedenle gerçek eylemleri ve eylemlerinin zihinsel raporlarını birbirinden ayırt edebilmişlerdir. Gözlemledikleri şey, düğmeye basmaya ha-

zır oluşlarının bilinçlerine iletilen zihinsel *raporunu*, zihinleri düğmeye basmaya halihazırda karar verdikten sonra aldıklarıydı.

Bu biraz da bilgisayarın zaten yapmış olduklarını geç ekrana getiren bir monitöre benzer. Aradaki fark, monitörün bilgisayarın işlemleri tarafından yönlendirildiğini kabul etmemiz; ama kendi davranışlarımızın tam tersine bilinçli düşünceyle yönlendirildiğini düşünmemizdir. Grey Walter'ın deneyinin ortaya koyduğu husus, bilincin yalnızca bilinçaltında gerçekleşen analitik işlemlerin bir yansıması olduğudur.

Bu noktada bütün bunların reklamcılıkla ne ilgisi olduğunu düşünüyor olabilirsiniz. Burada önemli olan, bilinçli hafızanın analitik etkinliğin bir göstergesi olmasına rağmen Dennett'in çoklu taslak modeline göre, *bilinçli bir hafızanın var olmamasının analitik etkinliğin gerçekleşmediği anlamına gelmek zorunda olmadığıdır.* Diğer bir deyişle, hatırlayamadığımız ve geri raporlayamadığımız reklamlardan çok daha fazla şeyi işleyebiliriz.

Bir başka örnek bu konuyu biraz daha açık hale getirecektir. Dennett benim daha önce yapmış olduğum gibi araba kullanma örneğinden yararlanır.

> Muhtemelen kilometrelerce araba kullanıp aynı zamanda sohbet ettiğiniz (ya da sessizce dalıp gittiğiniz) ve sonradan yolla, trafikle, araba kullanırken yaptıklarınızla ilgili hiçbir şey hatırlayamadığınız olmuştur. Peki, yanınızdan geçen arabalara, trafik ışıklarına, stop lambalarına ya da yoldaki virajlara tümüyle bilinçsizce mi baktınız? "Bilinçsiz araba kullanma" olgusu en iyi biçimde ani bir hafıza kaybıyla sonuçlanan akıcı bir bilinç hali olarak tanımlanabilir. (Dennett 1993: 137)

Diğer bir deyişle Dennett'in çoklu taslak teorisi birden fazla bilişsel etkinliğin "akıcı bilinç" diye adlandırılabilecek bir süreçte farkında olmadan ve aynı anda gerçekleşebileceğini söyler. Dolayısıyla reklamlara dikkat etmememiz, maruz kaldıklarımızı

hatırlamamamız reklamların vermek istediği mesajları işlemediğimiz, bunlardan herhangi bir mesaj veya anlam çıkarmadığımız anlamına gelmez.

Dennett'in modeli, reklamların düşük dikkat seviyelerinde işe yaramasına yeni bir boyut ekler. Reklamlardaki duygusal bileşenleri bilinçaltı olarak işlemekle kalmayız, bunlar üzerine akıcı bilinç durumunda analitik işlemler de gerçekleştirebiliriz. Sonuçtaysa hiçbir şey hatırlamayız ve dikkat ettiğimizin farkında bile olmayız.

Dennett'in çoklu taslak teorisi, Damasio'nun Ön Benlik ve Çekirdek Bilinç kavramlarıyla kusursuz örtüşür. Bu teori, örtülü öğrenme ve örtülü hafızanın bilinçaltı düzeyde neden hem algısal hem de kavramsal olarak işe yaradığını açıkladığı gibi, örtülü öğrenmenin bilinçaltında anlamsal hafızayla nasıl etkileşim içinde olduğunu da ortaya koyar. British Airways müziği gibi bilinçaltında algılanmış olan bileşenlerin, bu bağlantının gerçekleştiğine dair bir hafıza olmaksızın nasıl olup da bilinçli biçimde British Airways'le ilişkilendirildiğini, daha sonra da British Airways markasına aktarılan duyguların bilinçaltında nasıl tetiklendiğini açıklar. Özetle bu teori bir şeyleri onları öğrendiğimizin hiç farkında bile olmadan nasıl *bildiğimizi* ve *hissettiğimizi* açıklar.

Yukarıdaki paragrafta işlemenin bilinç ve bilinçaltı arasında gelişigüzel yer değiştiriyor gibi göründüğünü fark etmiş olabilirsiniz. Bunun nedeni belirli bir zamanda bu iki bilinç düzeyinden hangisinin kullanıldığını bilmekteki zorluktur. Peki bu, işleme sürecinin kaotik olduğu anlamına mı gelir?

Hiç de değil. Tekrar Dennett'in çoklu taslak teorisine dönecek olursak, "akıcı bilinç" işlemesi ve "bilinçaltı" işleme arasındaki fark her koşulda önemsizleşir. Dennett'in modelinde tüm işleme bilinçaltında gerçekleşir ve tek fark, bunun bir bölümü bilinç düzeyine yollanmasıdır. Ancak, bunun bir bölümü bilinç düzeyine yollansa bile "ani hafıza kaybıyla sonlanan bilinç akışında" olduğu gibi neredeyse anında unutulur. Bu durumda her şey söylen-

miş ve yapılmış olsa bile, bilinçaltında gerçekleşen işleme süreci aşısından sonuç aynı olacaktır.

Burada ortaya çıkan şey, akıcı bilinç işlemesiyle bilinçaltı işleme arasındaki farkın önemsizliğidir. Bazı psikologlar bu iddiayı bir ihanet olarak algılarlar çünkü bilinçaltında işlenen hiçbir şeyin uzun dönemli hafızaya giremeyeceği yönünde yaygın bir inanışa sahiptirler. Oysa bunun böyle olmadığını artık biliyoruz. Schacter'in deneysel çalışmaları örtülü (dolayısıyla ve tanımı gereği bilinçaltı) işlemenin anlamsal hafızayla ilişki içinde olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Dennett'in modelinde bütün işleme bilinçaltında gerçekleştiği için bunun böyle olması kaçınılmazdır.

Kısacası tartışma, bilinçaltında ya da akıcı bilinç tarafından işlenen iletişimin daha yüksek dikkat ve bilinç seviyelerinde işlenenden bir şekilde daha etkisiz ya da zayıf olup olmadığı çevresinde yapılır. Bu konuyu 3. Bölüm'de reklam endüstrisi dışında kimsenin reklamlara fazla dikkat etmediğini ortaya koyduğumuzu hatırlayarak göz ardı etmek işten değildir. Ancak, ben bu konuya 11. Bölüm'de karar verme süreçlerini anlatırken daha detaylı eğileceğim.

Hamlet Puroları Vaka Çalışması

Konuyu toparlamak için bir örnek vereceğim. Bu örnek de daha öncekiler gibi son derece etkili bir kampanya olacak.

1966 ile 1997 arasında Birleşik Krallık'ta puro reklamları TV'de henüz yasalken Hamlet adında bir marka büyük bir başarı yakalamıştır. Castella veya Panama gibi panatelalar kadar uzun ya da Picador veya Cafe Creme gibi sigarlar kadar kısa olmayan Hamlet küçük bir puroydu. Hamlet'in garip yanı, bu küçük puro kategorisini tümüyle doldurması ve diğerlerine hiç yer bırakmaması olmuştur.

Hamlet bu baskın pozisyonu "Mutluluk Hamlet adında bir purodur" sloganını kullandığı bir TV reklam kampanyası saye-

sinde elde etmiştir. Reklamları standart olarak bir kriz durumu içinde olan ve sonrasında kendini bir Hamlet purosuyla rahatlatan kişileri konu etmekteydi. Bu reklamların en iyilerinden biri bir golf sahasında geçmekteydi ve 1979 yılında yayımlanmıştır.

Burada reklamı size gerçekleşeceğini düşündüğüm şeyleri de göstererek anlatmak istiyorum. Sizden de insanların çoğu gibi dikkatinizi çok fazla vermediğinizi ve golf konusunda çok bilgili olmadığınızı varsaymanızı istiyorum. Reklamın başında çimenle kaplı bir düzlük görürsünüz ve anlamsal hafızanız bunu yan tarafında bir çukur bulunan bir golf sahası olarak algılar. Bu neredeyse tümüyle otomatik ve bilinçaltında gerçekleşir ama golf oynayan birisiyseniz son oyununuzda yaşadığınız haz, heyecan, hatta kızgınlık gibi başka kavramlar da tetiklenir ve bu düşünce dizilerinden bazıları bilincinize ulaşmayı başarır.

Kamera çukura odaklanır ve orada birinin olduğunu fark edersiniz. Bunu anlarsınız çünkü oradaki kişiyi görmemenize rağmen havaya kaldırdığı golf sopasını görebilirsiniz. Ayrıca sopanın art arda kuma çarparken çıkardığı sesi duyar ve havaya savrulan kumu görürsünüz. Fakat çimenlere düşen bir top görmezsiniz. Kavramsal olarak çukur çok derindir (golf oyuncusunun başını göremezsiniz) ve topu buradan çıkaramayan oyuncu çok kızgın olmalıdır. Bu bilincinize de kaydedilebilir ve az sayıda insan için bu durum daha fazla dikkat vermek ve daha fazla aktif işleme için bir neden de olabilir.

Daha sonra golf sopasının ucunu topa vurmaya hazırlanırken havada sallandığını görürsünüz. Sallama hareketi kızgınlığı kavramsallaştırır, diğer bir deyişle oyuncu topu tehdit eder. Ayna nöronlarınız harekete geçer ve oyuncunun kızgınlığını siz de yaşamaya başlarsınız. Bu kızgınlık da aynen bilincinize yansıyabilir. Bunun çaresizce yapılmış son bir hamle olduğunu fark edebilirsiniz: Topun bir türlü ortaya çıkmıyor oluşu bilinçli olarak oyuncunun artık topu çıkarmaktan vazgeçtiği şeklinde işlenebilir.

Daha sonra algıladığınız şey sessizlik, yakılan bir kibritin sesi ve Bach'ın güzel eseri *Air on a G String*'dir. Çukurdan bir duman yükselir ve bunun bir Hamlet purosu olduğunu anlarsınız. Bunu bilirsiniz çünkü Hamlet reklamlarında her zaman aynı müziği kullanır. Bu o kadar belirgin bir müziktir ki bu ilişkiyi kurmak için çok fazla dikkat vermeniz gerekmez. Ayna nöronlarınız harekete geçer ve golfçünün hissettiği anlık rahatlama duygusunu ve puronun ona verdiği hissi yaşarsınız. Bilinçli olarak oyuncunun kum üzerinde oturup purosunu içer durumda görüntüsü gözünüzde canlanır. Aynı zamanda duygularınız rahatlatıcı Bach melodisinden etkilenir, huzur ve sükûnet duygularını birebir yaşarsınız.

Daha sonra algıladığınız şeyse çimenlerin üzerine düşen bir toptur. Buradan oyuncunun vazgeçtiği ve topu fırlatıp attığı sonucunu çıkarırsınız. Bu hareketten oyuncunun kızgınlığının oyunun kurallarını hiçe sayabileceği bir seviyeye ulaştığı ve hile yapmaya vardığı sonucunu çıkarabilirsiniz. Fakat aynı anda farklı iki kavram daha tetiklenir. Bunlardan biri Hamlet'i markanın akıllı ve şakacı bir marka olduğu hissiyle ilişkilenen eğlence; diğeriyse kum tuzağının çok dik olduğu ve herhangi normal bir insanın bu şekilde davranacağı sonucuna varmanızdır. Etik açıdan bu noktada golfçüyle empati yapar ve hareketini onayladığınızı hissedersiniz. Ayna nöronlarınız harekete geçerek oyuncunun (ve bir yere kadar sizin de) çektiği eziyet sona erdiği için bilinçaltınızda bir rahatlama hissedersiniz. Tam bu anda "Mutluluk Hamlet adında bir purodur" cümlesini duyar ve böylece Hamlet, yaşadığınız fiziksel rahatlama ve mutluluk hissiyle ilişkilendirilmiş olur. Bu, bilinçli gerçekleşebilir, böyle olması durumunda bir karşı iddia oluşturarak buna direnebilirsiniz. Daha büyük bir olasılıksa bunun bilinçaltında gerçekleşip bir koşullanma sürecini başlatması veya Hamlet'i daha önce gördüyseniz sürdürülmesine neden olur.

Reklam bitmiş ve başka bir reklam başlamıştır. Dennett'in bilinç dışı araba kullanma örneğinde olduğu gibi, oluşan bilinç-

li anıların tümü neredeyse hemen unutulacaktır. Geri kalan ise Hamlet'in akıllı ve esprili bir marka olduğuna dair bilinçaltı bir his ve Hamlet'le ilgili yeni oluşan ve onu sükûnet, huzur, rahatlama ve mutlulukla ilişkilendiren bir koşullanmadır.

Bu sizi Hamlet satın almak konusunda nasıl ikna eder? Bu, 4. Bölüm'de daha detaylı irdelenecektir. Ama şimdilik ara sıra puro içen biri olduğunuzu ya da puro içmeye karşı biri olmadığınızı varsayalım. Bu reklamı birkaç kez izledikten sonra puro içmeyi sükûnet, huzur, rahatlama ve mutlulukla ilişkilendirecek biçimde koşullanmaya başlayabilirsiniz. Peki, bundan sonra kendinizi ilk kızgın ya da gergin hissettiğinizde iyi hissetmenin yolunun puro içmek olduğunu düşündürmek konusunda reklam sizi ikna edebilmiş midir?

Marka tercihiniz açısından da reklamı birkaç kez izlemeniz bu hisleri özellikle Hamlet markasıyla ilişkilendirmenize yol açacaktır. Ayrıca Hamlet artık sizin hoşunuza giden akıllı ve esprili bir kişilikle ilişkilenmiş olduğundan puronun sigara kadar zararlı ve bağımlılık yapıcı olmadığı yönündeki yaygın kandırmacaya inanmanızı sağlayabilecektir.

Böylece gidip bir bira ve Hamlet purosu satın alarak yakıp oturursunuz. Nikotin ciğerlerinizi doldururken harika bir huzur, sükûnet ve mutluluk hissi yaşarsınız. Bütün bunlar olup biterken Hamlet reklamını hatırlamanız gerekmez.

Buradaki tatsızlık, kendinizi Hamlet purosu içerek rahatlatmamanız için hiçbir neden olmaması ve her rahatlama ihtiyacınızda bunu yapmak için kayda değer bir duygusal teşvik bulunmasıdır. Puroların sigara karşısındaki bağımlılık yapıcı özelliklerinden bağımsız olarak bu koşullar altında puro içmenin bir alışkanlık haline gelmesi kolaydır. Bundan 15-20 yıl sonra Hamlet içen bir arkadaşıma olduğu gibi gırtlak kanserine yakalanabilirsiniz ve onun kadar şanslıysanız hayatta kalabilirsiniz.

10

Duygu ve Dikkat

"'Reklamcılığın duygusal çekiciliğine' dair tüm bulgular, reklamların ana rolünün dikkat çekmek olduğunu ortaya koyar."

Erik Du Pleiss

The Advertised Mind (2005: 141)

Umarım şimdiye kadar reklamların hislerimiz üzerinde düşük dikkat seviyelerinde etkili olabildiği ve bu etkinin markalarla ilişkilendirilebildiğine dair oldukça ikna edici bir yaklaşım ortaya koymayı başarabilmişimdir. İşte burada bir sorunla karşı karşıya kalırız. Bazı araştırmalar, iletişimdeki yüksek duygusal çekiciliğin dikkat seviyelerini de *artırdığını* ortaya koyar.

Bu durum reklamlar için de geçerliyse, ki çoğu insan geçerli olduğunu düşünür, bu durumda reklamların bizleri düşük dikkat seviyelerinde duygusal olarak etkileyebildikleri iddiası şüpheli hale gelir. Epey basitçe, iletişimde duyguların bulunması dikkat seviyesini artırıyorsa çok fazla duygu içeren reklamlar çok daha fazla dikkat çekeceklerdir. Durum buysa duygusal içerik pasif değil aktif işlenecektir. Bu da duyguların bilinçaltına yönelik etkili olduklarına dair fikri çürütür: Duygusal içerikler bizleri hiçbir zaman düşük dikkat seviyelerinde etkileyemeyeceklerdir; çünkü bu içerik yüksek dikkat seviyelerini ortaya çıkarır.

7. Bölüm'de bahsi geçen Kover'in araştırmalarını hatırlayacaksınız. Bunların sonuçlarına göre, reklam endüstrisinde çalışanlar

duygusal içeriklerin dikkat seviyesini yükselttiğine inanmaktadır. Buradaki mantık şu; reklamlara yöneltilen dikkat yaratıcılıktan kaynaklanır, yaratıcılık temelde duygusal içerikten oluşur, dolayısıyla da duygusal içerik dikkat çekicidir. Bu yaklaşım birçok durumda doğru olmakla birlikte başka bir açıdan yanlıştır. Bu bölümde bu çelişkiyi açıklığa kavuşturmaya çalışacağım.

Uyarılma ve Dikkat

Bu yargıyı ortaya çıkaran araştırmayı irdeleyerek işe başlamak doğru yaklaşım olacaktır. Bunu yapmak için de 1960'lara, Daniel Ellis Berlyne'ın araştırmalarına dönmemiz gerekir. Berlyne'ın araştırma alanı duygunun, motivasyonun ve öğrenmenin rolleriydi ve öğrenmenin merakla başladığını, bunun da öğrenme çelişkilerinden ortaya çıktığını ileri sürmekteydi. Temel olarak bir şey çok açıksa onun üzerine çok fazla kafa yormayız, yalnızca yeterince açık olmayan şeyler merakımızı uyandıracağından bunların üzerine düşünmeye başlarız.

Berlyne'ın çalışmalarının temeli uyarılmada yatar. Berlyne uyarılmayı, bir kişinin ne kadar "uyanık" ve "harekete geçmeye hazır" olduğu şeklinde tanımlamıştır (Berlyne 1968: 48). Sözlü araştırma deneylerinden yaralanan Berlyne öğrenmenin ve uyarılmanın ters bir U biçiminde hareket ettiklerini görmüştür. Berlyne'a göre:

> Belirli bir miktar uyarılmanın kesinlikle gerekli olduğu düşünülebilir çünkü düşük uyarılmanın öğrenmeyi devre dışı bıraktığı düşünülür. Ama bu sözlü öğrenme araştırmaları, yüksek uyarılmanın öğrenmenin erken aşamalarındaki hatırlama süreçlerini kesinlikle olumsuz etkilediğini gösterir. (Berlyne 1964: 131)

Kısacası dikkatimizin optimum uyarılması diye adlandıracağımız şey arttıkça bilişsel becerilerimiz de artar, öğrenme ve hatırlama kapasitemiz yükselir. Bu optimum seviyenin ötesin-

deyse konsantre olma becerimiz ile öğrenme ve hatırlama kapasitemiz düşüş gösterir.

Diğer bir deyişle, belirli bir noktaya kadar uyarılmak daha motive, heyecanlı ve uyanık olmamızı sağlayarak daha fazla şey algılamamıza ve öğrenmemize yardımcı olurken çok fazla uyarılmamız (çok heyecanlı ya da fazla motive olmamız) algı ve öğrenme kapasitemizi düşürür. Bunun iyi bir örneği hızlı araba kullanırken yaşanır. Hızlı giderken daha uyarılır ve heyecanlanırsınız, daha fazla dikkat edersiniz ve algılarınız daha açıktır. Fakat çok hızlı gidecek olursanız fazla uyarılmış hale gelebilirsiniz. Bunun sonucunda öğrenme kapasiteniz düşmeye başlar, hatta kontrolü kaybederek kaza bile yapabilirsiniz. Kazadan sonraysa ne olduğunu hatırlayamadığınızı görürsünüz.

Berlyne'ın teorisi uyarılmanın yalnızca olumsuz değişenlerden (korku, şok vb.) değil hoşa giden ve ödüllendirici uyaranlardan da kaynaklanabileceğini ileri sürer. Bu yargı Saarland Üniversitesi'nde önemli bir pazarlama profesörü olan Werner Kroeber-Riel tarafından desteklenmiştir. Berlyne'ın uyaranların uyarma potansiyellerinin verilen dikkati belirlediğine dair fikrinden yola çıkan Kroeber-Riel reklamlardaki duygusal içeriğin dikkat oluşturan bir faktör olduğunu ileri sürmüştür. Kroeber-Riel'in "aktivasyon teorisi" "Bir uyaranın duygusal içeriğinin 'evreli' aktivasyonu (yani uyarılmayı) ortaya çıkardığını ve bunun da bilginin işlenmesine yol açtığını" ileri sürer (Kroeber-Riel 1980: 151).

Kroeber-Riel, bu teoriyi test etmek üzere, farklı duygusal içerik bulunduracak biçimde düzenlenmiş basılı reklamlara yönelik dikkati ölçümleyen göz kamerası araştırmalarından yararlanmıştır. Kroeber-Riel'e göre "Göz sabitlenmeleri bilgi işleme için davranışsal bir ölçüt olarak kullanılabilir" (Kroeber-Riel 1980: 147). 6. Bölüm'de belirtmiş olduğum üzere, gözlerimiz görüş alanını kesintisiz taramak yerine kısa aralıklarla sabitlenerek sekme adı verilen tek tek görüntüler algılar (Huey 1968). Bu sabitlenme anlarında yalnızca foveal alanda tüm detayları algılayabiliriz; o yüz-

den beyin bir alanla ilgili daha fazla bilgi talep ederse bilinçaltında göze sabitlenme sürelerini kısaltarak daha fazla sayıda sekme algılaması emri verir. Dolayısıyla saniye başına (fps) sabitlenme beyin tarafından kullanılan bilişsel kaynağı ölçmek için uygun bir birimdir. Bu, aynı zamanda belirli bir anda vermiş olduğumuz dikkatin de doğru bir ölçüsünü verir. Fazla sabitlenme sayısı (daha kısa sabitlenme süresi) dikkatin arttığını, düşük sabitlenme sayısı (daha uzun sabitlenme süresi) dikkatin azaldığını gösterir (Rayner 1998).

Kroeber-Riel'in deneyleri yüksek duygusal içerik bulunduran basılı reklamların daha fazla dikkat çektiğini ve duygusal içerik bulundurmayanlardan daha iyi hatırlandıklarını ortaya koymuştur (Kroeber-Riel 1979). Daha önce belirtmiş olduğum üzere bu sonuçlar çoğu reklamcı tarafından kabul gören, izleyicilerin reklam izlemek istedikleri ve yalnızca duygusal içerikli reklamlara dikkat ederek onlardan mesaj aldıkları yönündeki yaklaşımı destekler.

"Duyguların uyarılmaya yol açtığı" ve "uyarılmanın dikkat çektiği" fikirleri sağduyuya uygun göründükleri için bu, son derece popüler bir fikir haline gelmiştir. Örneğin, Ray ve Batra "İnsanların duygusal reklamlara daha fazla dikkat gösterebileceklerini" iddia etmiş ve daha sonra da "Duygusal içeriğin işleme derecesini etkileyebileceği" sonucuna varmışlardır (Ray & Batra 1983: 453). Biel ise duygusal içeriğin reklamın tekrar izlenmesine neden olduğunu ileri sürmüştür: "Bir reklama yönelik ilk duygusal tepki daha ileri gitme kararında belirleyicidir" (Biel 1990: 27). Peter Doyle Biel'inkine benzer bir yaklaşımı benimser ve "Bir reklam olumsuz ya da nötr hisler uyandırıyorsa müşteriler tarafından göz ardı edilme olasılığı yüksektir," der (Doyle 1994: 258). Bu fikri paylaşanlar arasında belki de en önemlisi Erik Du Pleiss'dir. Du Pleiss'e göre "duygular tüm davranışlarımızı, neyin bilinçli olacağını belirleyen unsurdur" ve "duygular dikkatimizin yöneleceği yeri belirlemede anahtar rol oynarlar" (Du Pleiss 2005: 4).

Peki, tüm bu insanlar haklı mı? Duygular gerçekten reklamlara yönelik dikkati ve hatırlamayı artırır mı? Benim buna yanıtım hayır; çünkü bu kişilerin fikirlerini dayandırdıkları araştırmalar reklamcılık için geçerli değil.

Dikkat Araştırmalarındaki Hatalar

Dikkati gerçek zamanlı olarak belirli bir seviyede tutmak zor bir iştir. Dikkat seviyeleri inanılmaz bir hızla değişmekle kalmaz; aynı zamanda insanlar neye dikkat ettiklerini de aktif biçimde takip etmezler. Aslında insanların çoğu genellikle belirli bir anda neye ne kadar dikkat ettiklerinin farkında bile değillerdir (Dennett 1993). Bu nedenle birçok araştırma dikkati ölçmek için doğru olmayan referanslar kullanır. Örneğin, tanınmış bir kitap hatırlamayı ve ikna etmeyi ölçümleyerek "%17 dikkat kaybından" bahseden bir araştırmayı referans verir (Rossiter & Percy 1998: 282). Bir başka araştırmaysa aslında insanların reklamların dikkat çekip çekmediğini araştırarak büyük bir kesinlikle "dikkatin doğrudan artan satın alma eğitimine yol açtığı" sonucuna varmıştır (Cramphorn 2006: 268).

Daha önemli bir hataysa bir duygu türüyle dikkat arasındaki ilişkinin diğer tüm duygular için de geçerli olduğunun varsayılmasıdır. Psikolojik araştırmalar şoke edici olayların daha yüksek hatırlamaya yol açtığını, korku dolu yüzlerin algıyı artırdığını ve kızgın yüzlerin mutlu yüzlerden daha fazla dikkat çektiğini ortaya koyar (Christiansen 1992; Hansen & Hansen 1994; Phelps ve ark. 2005). Ancak, bunun gibi olumsuz duygular kamu reklamları dışında çok fazla karşımıza çıkmaz. Marka reklamları genellikle yalnızca olumlu duygusal içerik kullanır.

Üçüncü ve benzer bir hataysa duygu ve dikkat arasındaki ilişkinin duygusal içerik ne kadar güçlü olursa olsun hep aynı olduğu varsayımıdır. Deneylerinde son derece güvenilir sabitleme takibi kullanan Kroeber-Riel, uyaranlarını uyarılmaya yol açması

neredeyse kesin olan yarı çıplak erotik resimler kullanarak oluşturmuştur. Fakat ABD'deki ve Birleşik Krallık'taki reklamcılık kuralları çıplaklık kullanımını yasaklamanın yanı sıra aşırı duygusal içerik kullanımından da kaçınır. Çağdaş yaratıcılık, ortalama duygular ifade eden karakterleri (sevgi, rahatsızlık, heyecan, sıkıntı, merak ve eğlence gibi); esprili, üzücü veya dramatik durumları; yüksek maliyetli güzel çekimleri ve iyi hissettiren veya kolay dinlenen müzikleri kullanma eğilimindedir. Bunların tümü son derece uysaldır ve erotik resimlerin oluşturacağı tepkilere yol açmayacakları kesindir.

Dördüncü hata ise sunulan duygusal içeriğin yer aldığı bağlamdan bağımsız olarak alınacak tepkinin her zaman aynı olacağı varsayımıdır. Deneyler "yukarıdan aşağıya" işleme hedeflerinin dikkat seviyesini yükselttiğini göstermiştir; ama duygu-dikkat deneylerinden bazıları insanların haberlerdeki ya da belgesellerdeki görüntülere verdikleri tepkiye dayanır ve bunların reklamlardan çok daha fazla dikkat çekme olasılığı yüksektir.

Gerçekten de neredeyse tüm deneysel psikoloji araştırmaları laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilir. Bu ortamların yukarıdan aşağı işleme ve yüksek dikkat seviyelerini desteklediği bilinir. İnsanların bir deneyde yer aldıklarında dikkat kesildikleri bilinen bir gerçektir.

Oysa evde TV izlemek bunun tam tersine genellikle rahatlamak ve eğlenmek için yapılan bir etkinliktir (Barwise & Ehrenberg 1998). Evde kimse size dikkat etmeniz için para ödemez ve evde kimse size reklamları dikkatle izlemeniz için de para ödemez. Bu durum şu soruyu akla getirir: TV izleyicileri duygusal açıdan en uyarıcı reklamlara bile dikkat etmezler mi? Gerçekten de yeni araştırmalara göre, "doğal koşullarda reklamlara yönelen dikkati artırmak için işleme hedeflerine dair sistematik etkilerin olması gerekliliği hiç de belirgin değildir" (Pieters & Wedel 2001: 224).

İşleme sürecinin herhangi bir amacı ya da motivasyonu olmadığında süreç serbest (yani uyaran tarafından yönlendirilen)

izleme haline gelir. Bu durum hedef odaklı izlemeye göre daha düşük dikkat seviyeleriyle ilişkilendirilmiştir. Yani reklam endüstrisinde (özellikle de TV reklamlarında) çalışmıyorsanız reklamları işleme biçiminiz büyük olasılıkla motivasyondan yoksun ve uyaran odaklı "serbest" olacaktır. Oysa hiçbir psikoloji deneyi insanları gerçek TV programlarındaki gerçek reklamlara gerçek izleme koşullarında vermiş oldukları tepkileri değerlendirecek biçimde tasarlanmamıştır. Dolayısıyla duygusal reklam içeriklerinin dikkat seviyesini artırdığı iddiası hiçbir zaman deneysel olarak gözlenmemiştir.

Bu nedenle, 2003 yılında bu deneyi doktora araştırmalarımın bir parçası olarak kendim gerçekleştirmeye karar verdim.

Duygusal İçeriğin Dikkat Seviyesi Üzerindeki Etkilerini Ölçmek

Birinci adım gerçek zamanlı dikkatin doğru olarak nasıl ölçüleceğini belirlemekti. Bu sorun Kroeber-Riel'in sabitleme ölçümünü kullanan yaklaşımıyla çözüldü. Modern göz izleme kameraları rahatsız etmeyecek ve neredeyse ağırlıksız olacak şekilde tasarlanmıştır ve saniyedeki sabitlenme sayısını büyük hassasiyetle ölçebilecek özellikledir.

Sormam gereken ikinci soru ise TV reklamlarındaki duygu miktarı ve verilen dikkat seviyesi arasında bir ilişki olup olmadığıydı. Daha önce üzerinde durduğumuz üzere Damasio, duyguların bilişsel öncesi biçimde, bilinçaltında ve işler bellekten bağımsız olarak işlendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular yaygın biçimde başka bulgular tarafından da desteklenir. Örneğin, Gavan Fitzsimons'ın önderliğinde, önde gelen 12 psikolog tarafından yazılmış olan bir makalede üç tür duygusal tepkiden bahsedilir: değerlendirmeler, ruh halleri ve duygular. Ekip, "Bu duygusal tepki türlerinin hepsinin de bilinçaltı süreçler içerdiğine dair sağlam deliller bulunduğunu" ileri sürer (Fitzsimons ve ark. 2002: 274).

Damasio'nun bulguları da reklamlardaki duygusal içeriğin yalnızca düşük ya da orta seviyede bilişsel kapasite mevcudiyetinde işleneceğini gösteren bilişsel kaynak kullanımı modelleriyle uyum içindedir (Mc Innes & Javorski 1989: Meyers-Levy & Peracchio 1992). Bu bana normal, rahat, düşük ilgili izleme koşullarında izlenen markalı TV reklamlarındaki duygusal içeriğin çok fazla bilişsel kaynağa gerek olmaksızın epey düşük dikkat seviyelerinde işlenebileceğini göstermiştir.

Bu durum, kaynak eşleştirme teorisine dayanan alternatif bir yorumun detaylandırılabilmesine olanak tanımıştır (Peracchio & Meyers-Levy 1997: Zhu & Meyers-Levy 2005). Bu yoruma göre, motivasyonun farklı bir yönlendirmesi olmaması durumunda (örneğin reklamcı değilseniz) TV reklamları, uyarana göre yüksek hedef yönlendirmeleri olmaksızın işlenir. Bu durumda fazla duygusal içeriğe sahip reklamlar beyin tarafından düşük bilişsel kaynak kullanımıyla algılanır ve düşük bilişsel kaynak (dikkat) kullanılması olasılığı artar. Bunun tersi, duygusal içeriğe sahip olmayan reklamların beyin tarafından rasyonel mesaj vermeye çalışan reklamlar olarak algılanması, dolayısıyla da daha fazla bilişsel kaynağın kullanılması demektir.

Yani burada test ettiğim hipotezler:

Yaygın kanı doğruysa TV reklamlarının işlenmesi sistematik ve hedef odaklı olacak, izleyiciler düşük duygusal içerikli reklamlara daha az, yüksek duygusal içerikli reklamlaraysa daha fazla dikkat vereceklerdir. Bunlardan ikincisi daha yaratıcı ve daha "izlenebilir" olacaktır.

Diğer taraftan, psikoloji temelli kanı (yani TV reklamlarının işlenme sürecinin baskın biçimde otomatik ve algı odaklı olduğu) doğruysa verilecek dikkatin seviyesi sunulan algının işlenmesi için gereken bilişsel kaynak miktarı tarafından belirlenecektir. Bu durumda düşük duygusal içeriğe sahip reklamlar daha fazla rasyonel iletişim sağlayabileceklerdir.

Deneyi mümkün olabildiğince güvenilir kılmak amacıyla gerçek hayattaki izleme koşullarını olabildiğince sağlamaya çalıştım. Bu amaçla sevilen durum komedisi *Frasier*'in bir bölümünü seçtim ve üç reklam kuşağı içinde toplam 12 TV reklamını dizinin içine yerleştirttim. Bu reklamların duygusal içerikleri farklı bir test aracılığıyla ölçüldü. Bu testte gösterimde olan 26 reklam filmi bir grup üniversite öğrencisine gösterilerek bunların duygusal içerikleri ABD'de yapılmış olan geniş kapsamlı bir araştırmanın ölçüm sistemleri kullanılarak ölçüldü (Holbrook & Batra 1987). Bunun sonucunda en az ve en fazla duygusal içerik bulunduran altışar reklam filmi araştırmamda kullanılmak üzere seçildi.

Ana araştırmaya katılan deneklerden hiçbirinin bizlerin reklamlarla ilgili olduğumuzu bilmemeleri önemliydi. Diğer araştırmaların katılımcıları araştırmacıların reklam konusuyla ilgili olduğu yönünde hazırlanmış oldukları için reklamlara yönelik dikkat seviyelerinde artış olması mümkündür (Schmitt 1994). Olası hazırlanma etkilerini engellemek amacıyla katılımcılar eczacılık fakültesi tarafından yollanan e-posta mesajları aracılığıyla tespit edilmiş ve TV izlemenin gözler üzerindeki etkilerini ölçen bir deneye katılacakları bilgisi verilmiştir.

Her katılımcının başına çok hafif göz takip kameraları takılmış ve TV'den en rahat hissettikleri uzaklıkta oturmaları istenmiştir. Katılımcılara bunun dışında bilgi ya da talimat verilmemiş, bedenlerini ve başlarını istedikleri gibi hareket ettirebilecekleri söylenmiştir. Aslında kafalarına çok hafif olan bu kameraları takmaları ve sol gözlerinin kenarında şeffaf bir yansıtıcı taşımaları dışında evdeki gibi olabilmişlerdir.

Duygusal içeriğin yanı sıra reklamlara verilen dikkatin başka birkaç etkenden de etkilendiğine inanılır:

> Reklama daha önce maruz kalmış olmak sonraki izlemelerde dikkat seviyelerini düşürür (Krugman 1972; Peracchio & Meyers Levy 1997).

Bir ürün kategorisi ya da belirli bir markanın reklamının yapılıyor olması katılımı, dolayısıyla da dikkat seviyesini artırır (Petty & Cacioppo 1986; MacInnis & Javorski 1989). Reklamdan hoşlanmanın dikkat seviyelerini artırdığına inanılır (Biel 1990; Du Pleiss2005).

Bunların sonuçları etkilemediğinden emin olmak zorundaydım; bu nedenle reklamlara daha önce maruz kalmış olma, marka ve kategori kullanımı ve reklamlardan hoşlanma düzeyi katılımcılar programı izledikten sonra ölçüldü ve saniyede kaç sabitlenme yaptıkları belirlendi. Bu noktada ayrıca deneklerin her bir reklamın duygusal içeriğiyle ilgili fikirlerini bir kez daha değerlendirdim.

Peki, sonuçlar ne olmuştur? Deney yüksek duygusal içeriklerin dikkat seviyelerinde ortalama %20'lik bir *düşüşe* neden olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle duygusal içeriğin TV reklamlarına yönelik dikkati artırdığı iddiası doğru değildir. Tam tersine, bu durum psikoloji teorisinin ileri sürdüğü gibi dikkat seviyelerini düşürür (Heath ve ark. 2009).

Bu sonuçlar TV izlerken içinde bulunulan normal ruh haline ışık tutar. Reklamcılar yıllar boyunca hedef izleyicilerinin, yani sizin ve benim, ihtiyaçlarımız tarafından motive edilerek reklamları gördüklerimizin en azından bir bölümünü anlamaya çalışarak izlediğimiz varsayımına dayanarak çalışmışlardır. Ancak, normal izleme koşullarında bu ihtiyaçlara yanıt verme motivasyonu deneklerimizi terk etmiştir. Diğer değişkenlere gelince, kullandıkları markaların ya da ürünlerin reklamlarına kullanmadıklarınınkinden daha fazla dikkat göstermemişler, beğenmedikleri reklamlara beğendikleriyle aynı dikkati vermişlerdir. Daha önce görmüş oldukları reklamları izlediklerindeyse dikkatlerindeki düşüş son derece küçük olmuştur. Fakat hepsinden de önemlisi, reklamlar yaratıcı olduklarında ve duygusal içerik bulundurduklarında daha fazla değil daha az dikkat çekmişlerdir.

Bu sonuçlarla ilgili akla yatkın tek açıklama rahat rahat TV izlerken reklamlara maruz kalan kişilerin hedef odaklı değil uyaran odaklı işlemeden yararlandıklarıdır. Bu da reklamların işleniş biçimi üzerinde kaçınılmaz olarak önemli etkilere sahiptir. Duygusal ve yaratıcı reklamlara daha az dikkat ettiğimiz için bunlar için karşı iddia oluşturma şansımız daha azdır. Bunun anlamı, işlediğimiz herhangi bir mesajın daha kolay kabul edileceği anlamına gelir. Tümü işlenecek olan duygusal içeriğin kendisi (çünkü duygusal içerik, herhangi bir dikkat sarf edilmeden otomatik olarak ve anında işlenir) herhangi bir zorlukla karşılaşmadan bilincimize girer. Aslında yaratıcılık bizi daha dikkatli ve katılımcı değil daha dikkatsiz ve daha korumasız hale getirir.

Levi's Odyssey Vaka Çalışması

Bu bölümü sona erdirmek için reklamlara yönelen dikkati ölçmek için gerçekleştirdiğim bir diğer deneyden bahsetmek istiyorum. Bu vakada düşük dikkat ve satış başarısı arasında doğrudan bir bağlantı kurmayı başardım.

Birleşik Krallık'taki Bartle Bogle Hegarty (BBH) reklam ajansı, son derece yaratıcı Levi's reklamı sayesinde büyük ün kazanmıştır. Ajans binyılın başında biraz pejmürde iki kişinin (genç bir adam ve genç bir kadın) fonda çalan etkileyici bir klasik müzik parçası eşliğinde sessizce duvarları delip geçerek en sonunda ağaçlara tırmanıp uçtukları bir reklam filmi yapmıştır. Bunlar kulağa tuhaf geliyor olabilir; ama reklamdaki aksiyon yeni gösterilmiş olan Matrix filmiyle paralellik gösterir. Yalnızca en sonda kısaca görünüp kaybolan reklamın slogan cümlesi ise "Levi's Jeans. Özgürlük için tasarlandı," idi.

Bana reklamın Levi's'ın tüm modellerinin satışında belirgin bir artışa neden olarak büyük bir başarı kazandığı söylenmiştir. Elbette reklamı öğrencilerime gösterdiğimde onun son derece hipnotik ve izlenebilir olduğunu söylemişlerdir. Buradan da reklamın yüksek dikkat seviyelerine neden olduğu sonucu çıkarılabilir.

Bu bölümde daha önce belirtmiş olduğum doktora tezim için gerçekleştirdiğim göz sabitleme testini bu reklam için de gerçekleştirdim. Reklama yönelen dikkatin son derece yüksek seviyelerde, en azından diğer reklamlardan yüksek olacağını tahmin ediyordum. Gerçekte bunun tam tersi ortaya çıkmıştır. Tablo 10.1 araştırmanın sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 10.1 TV Reklamlarına Yönelen Dikkat İçin Göz Kamera Testi

Medya	*Saniyedeki Sabitlenme Sayısı*	*Programlama Oranı*
First Direct Bank	2,40	%163
Citroën C3	2,40	%163
Lloyds Grossman Sauces	1,96	%133
Boots Contact Lenses	1,90	%129
Lynx Deodorant Spray	1,88	%128
Guinnes Volcano	1,67	%114
Volkswagen Passat	1,65	%112
Audi 100	1,65	%112
Frazier (Program)	1,47	%100
Levi's Odyssey	1,12	%76

Tablodan görülebileceği gibi saniyedeki sabitlenme ya da Levi's reklamına yönelen dikkat miktarı test edilen tüm reklamlar arasında en düşük olandır. Bu değer First Direct ve Citroën C3 reklamlarınınkinin yarısı, programın kendisininkininse dörtte üçüdür. Bunun açıklaması nedir? Daha önce söylemiş olduğum üzere, saniyedeki sabitlenme sayısı kullanılan bilişsel kaynak miktarını gösterir, bu da sarf edilen dikkat miktarını ifade eder. Bu reklamı izlemek için herhangi bir aktif düşünme süreci gerekmediği görülmektedir. Reklamda herhangi bir diyalog, yazı, fiyat, hatta en sona kadar bir ürün iddiası bile bulunmaz. Çok

fazla bilişsel kaynak kullanmak *gerekmediği* için kimse gerçekten dikkat etmemiştir. İnsanlar kaynak eşleme teorisine uygun olarak bilişsel kaynaklarını korumuş, dikkatlerini düşürmüş ve yalnızca oturup reklamın keyfini çıkarmışlardır.

Elbette bu, reklamın daha etkisiz olduğu anlamına gelmez. Reklam, tam tersine yüksek *yönlü* dikkat sarf edip (yani ekrana bakarak) düşük seviyede dikkatle izlendiği için, duygusal içeriği çok daha etkin işlenmiş ve daha az karşı iddiayla karşılaşmıştır. Bu da duygusal içeriğin etkisini çok daha güçlü hale getirmiştir.

Bu bizi yolculuğumuzun bir sonraki aşamasına getirir. Duygusal yaratıcılığın düşük dikkat seviyelerinde işlenebilir olduğunu ve genellikle de işlendiğini daha önce ortaya koymuştuk. Bu duygusal değerlerin markalara yönelebildiğini varsayacak olursak bu durum bizi nasıl bu markaları almaya ikna eder? Bu, 4. Bölüm'ün konusudur.

Hisler ve Bilinç: Özet

Duygusal işlemenin örtülü biçimde ve aktif ya da pasif işlemeden önce gerçekleştiğini ortaya koyduk. Bunun anlamı şu; otomatik işleme ve örtülü öğrenme için bir rol bulduk: Bu süreçler reklamlardaki duygusal içeriğin işlenmesinden ve reklama karşı duygularımızın şekillenmesinden sorumludur. Bu süreç Resim 10.1'deki özet çizelgesinde noktalı çizgiyle ifade edilmiştir.

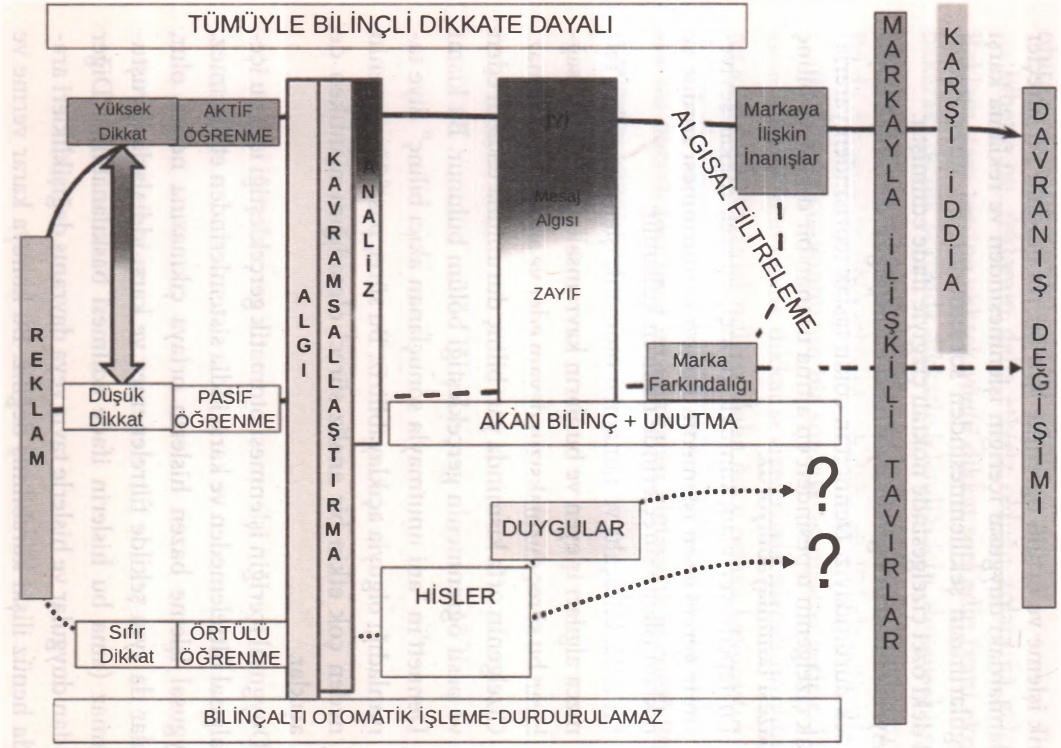
Ayrıca bilincin öğrenmeyle nasıl etkileştiğini de ortaya koyabilecek durumdayız. Dennett'in çoklu taslak teorisinden yararlanarak çizelgenin tepesinden en altına uzanan bir dikkat ve bilinç yelpazesi tanımlayabiliyoruz.

- En tepede yer alan, tümüyle bilinçli yüksek dikkat seviyesinde gerçekleşen işlemedir. Bunun sürdürülmesi zordur ve reklam işleme süreçlerinde nadiren kullanılır.

  En altta, bilinçaltı ve tamamen otomatik işleme yer alır. Yalnızca algıları işleyen ve bunların kavramsallaştırılmasını sağlayan bu süreç durmaksızın devam eder ve asla durdurulamaz.

  Çizelgenin orta kısmında yarı bilinç durumuna tekabül eden ve pasif öğrenmenin gerçekleştiği bölüm bulunur. Bu kısmı Dennett'in "ani unutmayla sonuçlanan akıcı bilinç" diye tanımladığı olguyla açıklayabiliriz. Bu süreç pasif öğrenmenin neden çok etkin bir analiz süreci olmadığını mantıken de açıklar.

Duygusal içeriğin işlenmesi otomatik gerçekleştiği için bu içerik algısal filtrelemeden ve karşı iddia sistemlerinden etkilenmez. Duygusal işleme bazen hislerin ortaya çıkmasına neden olur, bunlar da aynı şekilde filtrelenemez ve karşı iddialarla savuşturulamaz (ama bu hislerin ifade edilmesi baskılanabilir). Diğer yandan duygular ve hislerle tavır veya davranış değişiklikleri arasında henüz ilişki kurabilmiş değiliz. Bu konuya karar verme ve ilişkiler konusunu inceleyen 4. Bölüm'de eğiliyoruz.



Şekil 10.1 Duygu ve Dikkat Özet Tablosu

IV
Kararlar ve İlişkiler

11

Karar Verme

"En yaygın hata, nispeten ender bilinçli pratik düşünmenin erişim olanağımız bulunmayan süreçlerden kaynaklan bilinçli davranışlarımız için iyi bir model olduğunu varsaymaktır."

Daniel Dennett
Counsciousness Explained (1993: 252)

Son yıllarda karar verme üzerine diğer bütün konulardan daha fazla popüler bilim kitabı yazılmıştır. Bunlara örnek olarak Malcolm Gladwell (*Blink*), Thaler ve Sunstein (*Dürtme*), Paco Underhill (*Neden Satın Alırız?*), Jonah Lehrer (*Karar Anı*), Dan Ariely (*Akıl Dışı Ama Öngörülebilir*), Stuart Sutherland (*İrrasyonel*), Robert Caldini (*Influence*), Daniel Pink (*Drive*), Ori ve Rom Brafmen (*Sway*), John Kay (*Dolaylı Yol*) ve diğerleri sayılabilir. Bunlar en tanınmış popüler bilim kitapları arasında yer alır ve en az altısı çok satanlar listesine girmiştir.

Bütün bu kitaplar hep bilinçli ve rasyonel bir eylem olarak gördüğümüz karar verme süreçlerinin aslında tam tersi biçimde gerçekleştiğini neşeli şekilde anlatır. Çoğu, İsrailli iki psikolog olan Amos Tversky'nin ve Daniel Kahneman'ın çalışmalarına referans verir. Tversky ve Kahneman 1970'lerde karar verme süreci çevresinde yer alan bir dizi bilişsel fikirden oluşan "Beklenti Teorisini" geliştirmişlerdir. Bunlar kestirme yollar (deneysel etkileşimler)

ve "demir atma" (koşullanmanın bir diğer adı) gibi bileşenlerden oluşur. Kahneman 2002'de Beklenti Teorisi üzerine çalışmalarından dolayı Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür. Ödülünü 6 yıl önce hayatını kaybetmiş olan Tvwersky ile paylaşma şansını ne yazık ki bulamamıştır.

Kahneman 1980'lerde Richard Thaler'le çalışmış ve ikisi birlikte Davranış Ekonomisi teorisini ortaya koymuşlardır. Davranış Ekonomisi zihnin karar vermek için iki mekanizması bulunduğunu ileri sürer: 2. Sistem, diğer adıyla yansıtıcı sistem, karar verme biçimimizle ilgili doğru olduğuna inandığımız geleneksel yöntemdir. Bu sistem yavaş, kontrollü, bilinçli ve mantıken sonuç odaklıdır. Otomatik sistem diye de bilinen 1. Sistem ise tam tersine hızlı, kontrolsüz, bilinçaltında gerçekleşen ve mantık dışı olarak içgüdüsel bir sistemdir (Thaler & Sunstein 2008). 2. Sistem'in en güçlü dayanaklarından biri markanın diğerlerinden daha iyi olduğuna dair kanıtlar ortaya koymasıyken 1. Sistem'in en güçlü dayanağı tanıdığımız birinin markayı kullanmasıdır.

1. Sistem türü düşüncenin birçok farklı adı vardır. Malcolm Gladwell, Gigerenzer'in kullandığı "hızlı ve sade" düşünce deyişini tercih eder (Gladwell 2006: 11). Stuart Sutherland, ölümünden 9 yıl sonra 2007'de yeniden yayımlanan bir kitabında "irrasyonellik" terimini kullanır (Sutherland 2007), Dan Ariely ise "alakasız etkiden" bahseder (2008: 241). Jonah Lehrer (2009: 79) 1. Sistem'i "irrasyonel hisler" ve "içgüdüler" diye adlandırırken John Kay (2010: 3) dolaylı olarak karar almak deyimini kullanır. 1. Sistem'in, icat edilişinden bunca yıl sonra bir yayın çılgınlığına yol açmış olması son derece ilginç bir durumdur.

Thaler'a ve Sunstein'a göre "otomatik sistemin (1. Sistem) etkinlikleri beynimizin, sürüngenlerle ortak yanımız olan en eski bölümüyle ilişkilidir" (Kay 2010: 3). Araştırmacılar bu bilgiyi 1998'de ve 2002'de yayımlanmış olan kaynaklara dayandırsalar da bu kavram aslında ilk olarak Antonio Damasio tarafından 1994 yılında ortaya atılmıştır. Damasio ayrıca iki bölümlü karar ver-

me sistemi için hislerin rolüne de yer verdiği psikolojik modelini 2003'te detaylı olarak tanımlamıştır. Bu modeli, 1848'de gerçekleşen ünlü bir maden kazasından yola çıkarak ortaya koymuştur.

Phineas Gage'in Hikâyesi (Damasio 1994: 3)

25 yaşındaki Phineas Gage, Ruthland-Burlington demir yolu için çalışan, Cavendish, Vermont, kasabasının dışındaki taş ocağının ustabaşıydı. İyi giyimli ve zeki bir adam olarak öne çıkmaktaydı, demir yolunun olabildiğince düzgün bir hat çizmesi için hangi kayaların patlatılması ve yolun nereden geçmesi gerektiğini belirlemeyi içeren büyük bir sorumluluğu vardı. Kayalara delinen her deliği kontrol etmekte, patlayıcı tozu, fitili ve kumu kendi elleriyle ekleyip sonra da büyük bir metal tokmakla bunları sıkıştırmaktaydı. Bu tokmağın çapı 3 cm, uzunluğu ise yaklaşık 100 cm'di.

13 Eylül 1848 günü yaklaşık saat 16.30'da korkunç bir kaza gerçekleşti. Gage hazırlanmış bir deliğe tokmakla vurduğunda patlayıcı patladı. Metal, delikten fırlayarak Gage'in sol gözünün altından girip kafasının üzerinden çıkarak "kan ve beyin parçalarıyla kaplı şekilde" yaklaşık 30 m ileriye düştü.

Yere savrulan Gage inanılmaz biçimde hayatta kaldı. *Boston Medical and Surgical Journal'dan* alıntılar yapan Damasio, Gage'in "birkaç konvülsif hareket" yapıp "birkaç dakika içinde konuştuğunu", adamlarının bindirdiği at arabasında "dimdik otururak" yaklaşık bir km uzaktaki otele götürüldüğünü ve arabadan "pek fazla yardım almadan kendi kendine indiğini" anlatır (Damasio 1994: 5).

Gage sonraları kafasındaki şekil bozukluğu dışında fiziksel olarak tamamen iyileşir. Sol gözündeki görme kaybı dışında herhangi bir fiziksel his kaybı yaşamamış ve felç olmamıştır. Ne yazık ki aynı şeyi zihinsel iyileşmesi için söylemek mümkün değildir. Ağzı o kadar bozulmuştur ki "kadınların onun yanında uzun süre kalmaları tavsiye edilmemiş", daha sonraysa epilepsi belirtileri

göstermeye başlamıştır. Hiçbir zaman yeniden çalışmaya başlayamamış ve New York'daki Barnum Müzesi'nde bir sirk gösterisi olarak yer almayı da içeren olaylı bir hayatın ardından bir dizi nöbet geçirerek San Fransisco'da 38 yaşında hayatını kaybetmiştir.

Damasio'nun *Descartes' Error* (Descartes'ın Yanılgısı) adlı harika kitabında bu dehşet dolu hikâyeye yer verme nedeni kitaba dramatiklik katmak değil Gage'in geçirdiği kazanın onun davranışlarında önemli değişikliklere yol açmış olmasıdır. Becerikli, etkin çalışan ve konsantrasyon yeteneği olan Gage "kaprisli ve kararsız", duygularını hiç anlayamayan ve kontrol edemeyen biri olmuştur. Hepsinden önemlisi "enerjik, planlı ve azimli" bir adamken (Damasio 1994: 8) sosyal varlık olarak geleceğini planlamaktan aciz biri haline gelmiş olmasıdır. Aldığı yara onu karar vermekten tümüyle aciz bir adama çevirmiştir.

Damasio bir tümör nedeniyle karar verme ve duygularını kontrol etme yetisini kaybetmiş olan kendi hastalarından birinin (Elliot) deneyimlerinden yararlanarak bu insanların başına gelenlerin bilişsel fonksiyon ya da "zekâ" kaybından kaynaklanmadığı sonucuna varmıştır. Her iki vakada da beynin çok küçük bir bölümü tahrip olmuş görünür ve zarar gören, bizi insan yapan özelliklerimizde rolü olmayan beyaz maddedir. Damasio benzer zarara maruz kalmış olan 12 hastayı daha incelemiş ve bunların tümünde "karar verme sorunları, duygularla hislerde körelme" gözlemlemiştir (Damasio 1994: 54).

Bunun için bir açıklama geliştirmek isteyen Damasio, açıklamasını beyinde bir "limbik" sistem bulunduğuna dayandırmıştır. Bu fikir Paul McLean (1952) tarafından orijinal memeli beyninin bir ifadesi olarak ortaya ayılmıştır. Limbik sistem daha yakın zamanda gelişmiş olan, eşsiz düşünce yeteneğimizi sağlayan ve serebral korteksin bir bölümü olan neokorteksin alt kısmında yer alır. Bazen "ilkel" beyin diye de adlandırılan limbik sistem başlangıçta memelilerin içgüdüsel ve hayatta kalma fonksiyonların-

dan (korku, cinsel dürtü ve açlık) sorumluydu. Duygusal işleme süreçlerimiz beynin bu bölümünde gerçekleşir. Limbik sistem bedenin savunma sistemi olarak gelişmiş olduğu için bilişsel öncesi ve otomatik çalışır. Böyle olmasaydı uzun zaman önce başka hayvanlar tarafından yenerek soyumuz tükenmiş olurdu.

Damasio'nun vardığı sonuç görünüşte önemsiz olan beyaz maddenin kaybının limbik korteks ve neokorteks arasındaki bağı kopardığı yönünde olmuştur. Bunun sonucunda hastalar neokorteksleriyle düşünmeye ve limbik korteksleriyle duygularını ifade etmeye devam etmelerine rağmen, duygu ve düşünce süreçlerini kontrol edemezler çünkü bu iki bölge birlikte çalışamaz. Bu durum Damasio'nun şu sonuca varmasını sağlamıştır:

> Neokortekste yer aldığı düşünülen rasyonalite aygıtının geleneksel olarak subkortikal olduğu düşünülen biyolojik regülasyon olmadan çalışamadığı görülür. (Damasio 1994: 128)

Bu, epey heyecan verici bir keşiftir. Bu durum bir yanıyla sosyal yaratıklar olarak hayatımıza devam edebilmemizde büyük önem taşıyan duygularımızla hislerimizin kontrolünün neokorteksimizin gelişimi sonucunda ortaya çıktığını gösterir. Fakat bizce daha da önemlisi, rasyonel bir "akıl yürütme" etkinliği olduğuna inanılan karar vermenin, büyük oranda duygularımız ve hislerimiz tarafından koşullandırıldığını ortaya koyar. Damasio'ya göre bilişsel fonksiyonlarımız duygularımız aracılığıyla çalışacak biçimde "bağlanmışlardır"

Bu, duygularımızın bizim yerimize düşündüğü veya kararlarımızı aldığı anlamına gelmez. Damasio daha sonraki çalışmalarında "Duyguların düşünmenin yerini aldığını veya bizim yerimize karar verdiğini kastetmedim," (Damasio 2000: 42) demiştir. Ancak, duygular kararların üzerinde Damasio'nun Somatik İşaretleyici Hipotezi diye tanımladığı güçlü bir "bekçilik" etkisine sahiptir.

Somatik İşaretleyiciler

Annesiyle yolda yürüyen küçük bir çocuk olduğunuzu hayal edin. Bir dört yola geldiğinizde anneniz karşıdan karşıya geçmeden önce araba gelip gelmediğini anlamak için sağa sola bakmanız gerektiğini size söylüyor. Ne dediğini duyup hatırlayabiliyor ama bundan çok da etkilenmiyorsunuz. Büyüdükten sonra bir gün karşıdan karşıya geçerken yola bakmayı unutarak gelen bir arabayı görmüyorsunuz. Araba, size çarpmasına ramak kala acı bir fren yaparak duruyor, siz de panik ve ter içinde kaldırıma sıçrıyorsunuz. Araba yoluna devam ediyor ve bir süre sonra muhtemelen bu olayı unutuyorsunuz. Her şey normale dönmüş görünüyor.

Ama aslında işler hiç de öyle değildir. Bundan sonra her karşıdan karşıya geçişinizde otomatik olarak durup yola bakacaksınız. Kıl payı kurtulduğunuz kaza belki aklınıza gelecek, gözünüzün önünden hızla geçecektir (Dennett'in ifade ettiği biçimiyle bilince akıp sonra da hızla unutulacaktır); ama bunu hiç hatırlamama olasılığınız da vardır. Durup yola dikkatle bakmanızın nedeni, fakında olun ya da olmayın, "vücudunuzun" o andan sonraki tüm karşıdan karşıya geçişlerinizi etkileyecek bir "işaretleyici" oluşturmasıdır.

Damasio, bu tür algısal deneyimlerle kazanılan işaretleyicileri "somatik işaretleyiciler" diye adlandırmıştır. Soma, Yunancada vücut anlamına gelir. Burada Damasio'nun vücut kelimesini en geniş anlamıyla, zihni de kapsayacak biçimde kullandığına dikkat edilmelidir. Somatik işaretleyiciler aşağıdaki biçimde tanımlanmıştır:

> Somatik işaretleyiciler belirli senaryoların gelecekteki sonuçlarını tahmin etmek için kullanılan öğrenilmiş özel his anlarıdır. Olumsuz bir somatik işaretleyici gelecekteki belirli bir sonuçla eşleştirildiğinde bu bileşim bir alarm zili görevi görür. Olumlu bir somatik işaretleyiciyse istek uyandıran bir işarettir.

Damasio hayatımız boyunca sürekli olarak bu işaretleyicileri oluşturup durduğumuza; fakat bu işaretleyicilerin ya da etkilerinin genellikle farkında olmadığımıza inanır. Somatik işaretleyiciler zaman zaman bilince girmeden işlev görür ve bir "sanki" etkisi oluşturur (Damasio 1994: 174). Diğer bir deyişle, deneyiminiz yüzünden karşıdan karşıya geçerken durup yola bakmaya devam edersiniz. Ancak, bir süre sonra bunu neden yaptığınızı unutur, hatta yaptığınızın farkında bile olmayabilirsiniz.

Somatik işaretleyiciler hipotezinin marka tercihi ve reklamlarla ne ilgisi vardır? Bana kalırsa çok. Hayatımız boyunca sayısız markayla ilgili sayısız bilgiye maruz kalırız ve Damasio haklıysa bunlarla ilgili birçok duygusal işaretleyici oluştururuz. Bunların çoğu duygusal açıdan önemsizdir ve davranışlar üzerinde etkileri yoktur. Fakat bazıları büyük duygusal anlamlar taşır ve kalıcı etkilere neden olur.

Burada bazı örnekler verebiliriz. Birleşik Krallık'ta yaşıyorsanız büyük olasılıkla Fransız moda ürünlerinin (giysiler, parfümler ve benzerleri) en iyileri olduğunu düşünürsünüz. Bu inanışınızın nedenini büyük olasılıkla bilemezsiniz. Bunun nedeni bütün büyük moda evlerinin isimlerinin Fransızca olması ve merkezlerinin Paris'te oluşu olabilir. Bu, gördüğünüz bütün Fransızların şık görünmelerinden kaynaklanabilir. Veyahut Fransız malı giysi ve parfümler hep en pahalıları olduğu için bunların en iyileri olduğuna karar vermiş olabilirsiniz. Anne babanız öyle söylemiş olabilir. Nedeni ne olursa olsun, geçmişinizdeki bir şey zihninizde Fransız moda ürünlerinin en iyileri olduğuna dair bir işaretleyici oluşturmuştur.

İşte başka bir örnek: Hiç kendinize neden Alman malı çamaşır makinelerinin, arabaların ya da enerji araçlarının en pahalıları olduğu sorusunu sordunuz mu? Şimdi sorun; yanıtınız büyük olasılıkla bu malların daha sağlam, daha güvenilir ve daha iyi mühendislik ürünleri olduğu yönünde olacaktır. Öyle olmasalar insanlar bunlara o kadar fazla para vermezlerdi. Mantık bunu gerektirir.

Peki; ama Alman ürünlerinin diğerlerinden daha iyi olduklarına dair bu işaretleyici, bu fikir nereden gelmiştir? Babamın bana, savaştan sonra bütün Alman fabrikalarını bizim yaptığımızı ve bu nedenle Almanların en iyi teknolojiye sahip olduklarını söylediğini hayal meyal hatırlıyorum. Ancak, bu 50 yıl önceydi ve günümüzde insanların çoğu bu hikâyeyi hiç duymamışlardır.

Aynı şey Japon elektronik ürünleri için de geçerlidir. Herkes bunların en iyileri olduğunu düşünür ama kimsenin bunun nedenini bilmediğine (daha doğrusu hatırlayamadığına) bahse girerim. Bu ülkelerden gelen bu ürünlerin en iyileri olduğuna dair işaretleyiciler her neydilerse çoktan unutulmalarına rağmen etkileri devam etmektedir.

Bu tür işaretleyicilerin etkilerinin ne boyutta olabileceğini gösteren bir hikâye de Dixons Currys Group'un yeni markasını geliştirmesidir. Elektrikli aletler üreten Curry Group Aralık 1984'te fotoğrafçılık üzerine uzmanlaşmış bir mağaza zinciri olan Dixons tarafından satın alınmıştır. Currys'in kendi markası Saisho, Dixons'unki ise Logic'ti. Grup, markaları birleştirmeye karar vererek iyi bir isim bulmak için çalışmaya başlar. Birçok farklı marka geliştirilerek test edilir ve Japonca bir ismi andıran Matsui son dakikada bir kontrol seçeneği olarak sunulur.

Sonuçlar Matsu'nin inanılmayacak kadar beğenildiğini göstermiş; firma, ürünlerini Galler'de üremesine rağmen bu ismi seçmek durumunda kalmıştır. Matsui markası çok büyük bir başarı kazanmıştır ve grup tarafından hâlâ TV ve benzeri ürünler için kullanılır.

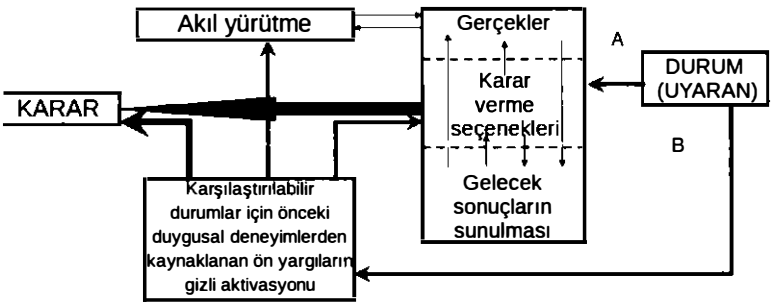
Damasio'nun Karar Verme Modeli

Damasio işaretleyicilerle ilgili bu fikirleri bir karar verme modeline entegre etmiştir. Bu model Damasio'nun *Looking for Spinoza* adlı kitabından esinlenmiş olan resim 11.1'de görülmektedir.

Model, A Yolu adı verilen basit geleneksel bir mantık modeliyle başlar. Uyaran (bu durumda reklam) bir karara varılana dek

gerçeklerin, karar seçeneklerinin ve gelecekteki olası sonuçların birbirleriyle etkileştikleri bir "akıl yürütme kutusuna" girer. Bu seçeneklerden biri sonunda karar olarak belirlenir.

Damasio "gerçekler" kutusuna bunları organize etmek ve sıralamak amacıyla akıl "yürütme stratejileri" diye adlandırdığı bir araç ekler. Ancak, karar vermenin bu boyutu hâlâ rasyoneldir. Damasio bu noktada rasyonel akıl yürütme mekanizmamızla paralel yürüyen ve B Yolu diye adlandırdığı başka bir yol ortaya koyar. B Yolu tüm karar verme süreçlerinde otomatik devreye girer ve gizlice "karşılaştırılabilir durumlarla ilgili daha önceki deneyimlerden kaynaklanan ön yargıları" (Damasio 2003: 149) etkinleştirir. Yani daha önceden benzer bir durumla karşı karşıya kalmış ve onunla ilgili somatik işaretleyici oluşturmuşsanız bu, yeni durumda da bilinçaltında kararınızı etkiler.



Şekil 11.1 Karar Verme Modeli. (Damasio 2003: 149)

Damasio B Yolu'nu "iç sesi" ve "önsezi" diye adlandırmıştır. Bir an düşününce bunun epey yaygın bir olgu olduğu anlaşılır. Kaç kez reklamını gördüğünüz herhangi bir ürünü içgüdüsel olarak güvensiz bulmuşsunuzdur. Bunun nedeni geçmişte abartılı ya da yanıltıcı bir reklamla ilgili yaşadığınız bir deneyim ola-

bilir. Ancak, önemli olan B Yolu'nun mevcudiyeti değil ne kadar etkili olduğudur.

Damasio duygusal sinyallerin akıl yürütmenin yerini tutmadığını ama "akıl yürütmenin verimliliğini ve hızını artırabildiğini" özellikle belirtir. Ancak aynı zamanda şunları da söyler:

> Bazen (duygu) akıl yürütme sürecini neredeyse gereksizleştirir. Bu örneğin felakete yol açacak bir seçeneği reddettiğimizde veya yüksek başarı olasılığı barındıran bir fırsatın üzerine atladığımızda gerçekleşir.

Damasio'nun söylediği şey, kararın rasyonel zihnimizden gelmesine rağmen pratikte duygumuz tarafından yönlendirildiğidir. Bunun da ötesinde bu etki, ifade edilebilir bir "his" olmak zorunda değildir ve neredeyse her zaman örtülüdür:

> Öncelikle iç seslerinin ortaya çıkması için bedenin kullanılması gerekmez, bunun yerine sanki beden kısa yolu (yani ayna nöronları) kullanılabilir. İkinci ve daha da önemli olarak duygusal sinyaller tümüyle bilinç radarı altında işlev görebilir. İşler bellekte, dikkat seviyelerinde ve akıl yürütme süreçleri üzerinde varılacak sonucun en iyisi olmasını sağlamak amacıyla karar süreçlerini yönlendirecek değişikliklere neden olabilir. (Damasio 2003: 148)

Bu davranış, mantığın zorlandığı ve karar vermek için "akıl yürütmenin" zor bulunduğu durumlarda ortaya çıkar. Damasio'ya göre:

> Bazen, iç ses hızlı bir tepki üretmek gerektiğini söylediğinde B Yolu doğrudan bir karara varabilir. 1970'lerde Daniel Kahnemann ve Amos Twersky tarafından ortaya konmuş olan karmaşık karar verme örüntüleri muhtemelen B Yolu'nun marifetidir. (Damasio 2003: 149)

Rasyonel karar verme mekanizmamızın işlemez hale geldiği en klasik durumlar yeterli zamanımızın olmadığı durumlardır. Örneğin, telefon çalıp da çok iyi tanımadığınız biri size akşam çıkma teklifinde bulunduğunda bu kişiye ne kadar güvendiğiniz konusunda "akıl yürütme" zamanınız muhtemelen olmayacak; bunun yerine önsezileriniz bu kişiyle ilgili hislerinizi, arkadaşlarınızın daha önce böyle ani davetleri kabul ettiklerinde yaşadıklarını değerlendirecektir ve bu teklife olumlu ya da (muhtemelen) olumsuz yanıt vermenizi sağlayacaktır. Elbette söyleyeceğiniz "Ah, kusura bakma çalışıyorum/arkadaşlarıma sözüm var/köpeğimi yıkayacağım" veya bunlara benzer genellikle kabul edilir bir yanıt olacaktır.

1999'da yayımlanmış olan bir deney aynı B Yolu davranışının daha dünyevi kararları nasıl etkilediğini ortaya koymuştur (Shiv & Fedorikhin 1999). Shiv ve Fedorikhin öğrencilerine alakasız bir görev vermiş ve onlara çikolatalı kek ya da meyve salatasından oluşan iki ödül seçeneği sunmuşlardır. Katılımcıların yarısından görev başlamadan önce kararlarını vermeleri istenmiş (zaman sınırlaması uygulanmış), diğer yarısına ise görevi tamamladıktan sonra ödül seçimini yapabilecekleri söylenmiştir (zaman sınırı uygulanmamıştır). Zaman sınırlamasıyla karşı karşıya kalanların, duygusal açıdan daha cazip olan çikolatalı keki rasyonel açıdan daha cazip olan meyve salatasından daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Deneklerden iki veya yedi basamaklı sayıları akıllarında tutmalarının istendiği bilişsel kapasite sınırlarıyla ilgili deneylerde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar kişinin "aklı başka yerdeyken" (örneğin süpermarkette çocuklarla alışveriş yaparken) verdiği kararların kuvvetli biçimde duyguyla ilişkili kararalar olduğunu ortaya koyar.

Bununla ilgili iki ilgi çekici çekince ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri, bu farkların iki tatlının resimleri kullanıldığında ortadan kalkmasıdır. Bu durum sezgisel davranışların, duygusal etkiler

ortaya çıkmadan önce duygunun "iç organsal" deneyimlenmesini gerektirdiğini düşündürür (önceki terminolojimizi kullanalım; bu durum için ayna nöronların harekete geçmesi gerekir). Reklamlardaki "prodüksiyon değerlerinin" (yani reklamın üretim sürecinde harcanan para ve dikkat miktarının) reklam etkinliği üzerinde büyük etkisi olmasının nedeni bu olabilir.

İkinci çekince ise yalnızca daha dürtüsel deneklerin duygularına tepki vermeleri, bunun da B Yolu'nun her durumda, her insan üzerinde aynı etkiye sahip olmadığını göstermesidir. Reklamların neden tüm insanlar üzerinde duygusal etkilerinin olmadığını ve insanların araştırmalar esnasında duygusal zafiyetlerini nasıl bu kadar kolay saklayabildiklerini bu açıklayabilir.

Ancak, duygusal zafiyetten bağımsız olarak bilinçaltımızda saklı işaretleyiciler hepimizin farkında olmadan reklamlardan etkilenmemizi sağlar. Aşağıda bahsettiğim Audi vakası çalışmasının bu durumu çok iyi ortaya koyduğunu düşünüyorum.

Audi Vaka Çalışması

John Bartle, Nigel Bogle ve John Hegarty 1982'de reklam ajansları BBH'yi kurduklarında ilk müşterileri Alman araba üreticisi Audi olmuştur. Söylenenlere göre kreatif direktörleri John Hegarty Almanya'daki Audi fabrikasını gezerken "Vorsprung durch Technik" sloganını görmüştür. Bu sloganın birebir çevirisi "Teknoloji yoluyla ilerleme"dir. Ancak, herkesin karşı çıkmasına rağmen, Hegarty bu sloganı Birleşik Krallık'taki reklamlarda da Almanca kullanmaya karar vermiştir. *Guardian*'ın 22 Ocak 2010'daki bir yazıda ortaya koyduğu üzere, "Hegarty tüm şüpheci yaklaşımlara rağmen iç sesini dinlemiş ve reklam bugüne kadar en uzun süreyle gösterilen ve en ünlü reklam olmuştur."*

İlk Audi reklamı 1983'te gösterilmiştir. İngiliz aktör Geoffrey Palmer tarafından kısa ve öz seslendirilen yarım ağızlı reklam,

* http://www.guardian.co.uk/media/2010/jan/22/audi-vorsprung-durch-technik-trademark

yaz tatilleri için Akdeniz kıyılarına giden üç ayrı Alman ailesinin hikâyesini anlatmaktaydı. Aerodinamik olan ve az yakıt kullanan Audi 100 kullanan aile diğerlerinden önce tatil mekânına varmaktaydı. Reklam Palmer'ın tok sesiyle söylediği "Almanya'da dedikleri gibi: Vorsprung durch Technik" sloganıyla bitiyordu.

BBH'nin bu sloganı tercüme etmemeyi tercih etmesinin ne kadar garip olduğu reklam dünyasında yoğun olarak tartışılmıştır. Belirli bir süre sonra slogan yerleşmiş, dolayısıyla da bir yere kadar göz ardı edilmeye başlanmıştı. Birleşik Krallık'taki en prestijli markalardan biri haline gelen Audi markası BMW'nin ve Mercedes'in kategorisine yakın algılanmaktaydı.

İlginç olan yanı, 29 yıl sonra herhangi birine Audi'nin hangi reklamını hatırladığını sorduğunuzda neredeyse kimsenin reklamları hatırlayamamasına rağmen çoğu kişinin "Vorsprung durch Technik" sloganını hatırlıyor oluşudur. Bu kişilere sloganın anlamını sorduğunuzda size verecekleri yanıt "Hiçbir fikrim yok, Almanca" olacaktır. Buradan yola çıkarak sloganın Audi'nin ününe bir katkısı olmadığını düşünmeniz mazur görülebilir.

Fakat Damasio'nun somatik işaretleyicilerinden öğrendiklerime dayanarak bu anlaşılmaz sloganın Audi reklamlarının *en* etkili bileşenlerinden biri olduğunu söyleyebilirim. Çünkü bu slogan çok önemli üç işaretleyiciyi tetiklemektedir.

Çoğu insan birinci işaretleyiciyi ilk bakışta fark edecektir. Almanya'nın mühendislik konularından herkesten daha iyi olduğu konusunu daha önce irdelemiştik ve "Vorsprung durch Technik" kesinlikle Almanca bir cümledir. Bu da bizi Audi'nin Alman olduğu ve Alman teknolojisinin nimetlerini barındırdığı sonucuna ulaştırır.

İkinci işaretleyici de neredeyse birincisi kadar kolay fark edilebilir. "Technik" kelimesi İngilizce "technical (teknik)" ve "technology (teknoloji)" kelimelerine çok benzer ve Audi otomobillerinin son teknoloji ürünü araçlar olduğunu açık açık be-

lirtir. Bu da markayı modadan veya iyi görünümden daha çok bilimle ilişkilendirir.

Bence en etkileyicisi olan üçüncü işaretleyici ise apaçık ortada olmasına rağmen çok az kişi tarafından fark edilir. Bu işaretleyici Hegarty'nin sloganı tercüme etmeyişinden kaynaklanır. Hegarty sloganı özgün dilinde bırakarak markanın yalnızca Alman olduğunu vurgulamakla kalmamış, *tartışmasız biçimde* Alman olduğunu da ortaya koymuştur.

1980'lerin birçok yabancı otomobili yabancı kökenlerini örtmeye çalışmış ve bunu başarabilmek için otomobillerini "İngilizleştirmişler" ve reklamcılar İngilizce sloganlar kullanmıştır. BMW "The Ultimate Driving Machine (Doruktaki Sürüş Makinesi)", Renault 1992'deki Clio kampanyasında "A Certain Style (Net Bir Stil)" ve VW ikonik Prenses Diana Golf reklamında "If only everything in life was as reliable as Volkswagen (Keşke hayattaki her şey Volkswagen kadar güvenilir olsa)" sloganını kullanmıştır. Fakat Audi özgün Almanca sloganına sadık kalarak otomobillerinin Alman olduğunu, bundan gurur duyduğunu ve kesinlikle taviz vermeyeceğini kendine son derece güvenen bir tavırla ortaya koymuştur. İnsanlar kendi yerel pazarlarına uyarlanmış bir melez istiyorlarsa rahatlıkla gidip diğer markalardan birini satın alabilirlerdi. Ancak, gerçek kaliteyi istiyorlarsa Audi satın almalıydılar.

Elbette "Vorsprung durch Technik" sloganını gördüğünüzde bunların hiçbiri aklınızdan geçmez. "Vay canına, Audi'dekiler ne kadar akıllılar: Sloganlarını değiştirmeyerek bize tasarımlarından bizim için taviz vermeyeceklerini ortaya koyuyorlar," diye düşünmezsiniz. Bunları düşünmezsiniz çünkü bu bir slogandır ve genellikle reklam sloganları üzerine fazla kafa yormayız. Aslında Audi'nin sloganı üzerine fazla kafa yoracak olursanız slogan gücünü kaybetmeye başlar; çünkü Audi'lerin de diğer Alman otomobilleri kadar ülkenize uyumlu hale getirilmiş olduğuna dair bir karşı iddia oluşturuverirsiniz.

Öyleyse bu sloganı gördüğünüzde ne olmaktadır? Bunun yanıtı şu; slogan üzerine düşünmek yerine onu "hissedersiniz". Audi adını ve Almanca sloganı algılarsınız ve bilinçaltınızda bu algı Alman mühendisliğinin dünyanın en iyisi olduğu işaretleyicisini tetikler. Algınız aynı zamanda teknolojinin bir otomobil için oldukça önemli bir konu olduğunu hissetmenize neden olacak işaretleyiciyi de tetikler. Hepsinden önemlisi, Audi'nin diğer hepsinden daha Alman olduğunu hissetmenize yol açacak bir işaretleyiciyi tetikleyerek sloganlarını tercüme etmeye tenezzül etmeyecek kadar başarılı ve kendine güvenen bir şirket olduğunu hissetmenize yol açar. Bütün bu olumlu hisler bilinçaltınızda Audi ismiyle ilişkilendirilerek saklanır. Bilinçaltında saklandıkları için de orada olduklarının farkına varmazsınız. Bu nedenle de bunları silme ya da sizi etkilemelerini engelleme olanağınız yoktur.

12

Meta İletişimin Gücü

"Herhangi bir ortamın 'içeriğinin' ortamın karakterini görmemizi engellemesi çok yaygın bir durumdur."

Marshall McLuhan

Understanding Media (1964: 9)

Önceki bölümde duyguların kararlar için bekçi görevi gördüğünü ortaya koyduk ve bunların kararlarınızı siz farkına bile varmadan etkileyebileceğini gördük. Reklamlardaki duygusal içeriğin günlük tüketim davranışlarımız üzerinde etkili olabildiğini kabul etmeye artık hazır olabilirsiniz. Hatta reklamındaki duygusal içeriğin sizi bir otomobil galerisine kadar çekebileceğini de kabul edebilirsiniz. Fakat bu duygusal içeriğin hangi otomobili alacağınıza dair kararınızda etkili olabileceğini kabul etmeye hazır olduğunuzu hiç sanmıyorum. Bu kadar ciddi bir karar hiç şüphe yok ki ancak rasyonel düşünce süreçlerinizin sonucunda alınabilir, öyle değil mi?

Birçok akademisyen ve reklamcı bu konuda sizinle hemfikir olacaktır. Örneğin, bir reklamın hoşa gitmesinin reklam endüstrisi tarafından testler sırasında en önemli başarı olarak kabul edilmesine rağmen, bunun satın alma davranışlarımız üzerinde çok az etkisi olduğu ortaya konmuştur (Bergkvist & Rossiter 2008). Araştırmalar "zorla güzellik olmaz" atasözüne uygun olarak duygusal reklam içeriğinin insanları galeriye çekebildiğini ama satın almalarında etkili olamadığını ortaya koymaktadır.

Ya da etkili olabilmekte midir? Yalnızca bir reklamdan hoşlandığınız için bir ürünü satın alacağınızı gösteren kesin bir ipucu yoktur. Ne var ki bir şirketten hoşlanmanızın o şirketin ürünlerini almanızı sağlayabileceği ve hoşlanmadığınız bir şirketin ürünlerini almak istemediğinizi gösteren birçok bulgu vardır. Araba şirketi de sonuçta bir markadır ve reklamdaki duygusal içerik bir markaya sempati duymanızı sağlayabilir. Bunun kanıtları davranış psikolojisinden, yani insan ilişkileri psikolojisinden kaynaklanır (Feldwick 2009).

Duygusal İletişim ve Marka İlişkileri

Davranış psikolojisi büyük oranda psikoterapi ve kişiler arası davranışlarla ilgilidir ve duygusal iletişimin ilişkiler üzerindeki etkilerine ışık tutar. Kişiler arası iletişim üzerine çalışanların temel aldıkları eserlerden biri Paul Watzlawick'inkidir. Watzlawick ve diğer yazarlar (1967) iletişim için beş aksiyom ya da kural belirlemişlerdir. Bunların ilk üçü reklamcılık için önem taşır.

Watzlawick'in birinci aksiyomu birden fazla kişinin olduğu bir ortamda iletişimin her zaman mevcut olduğudur: "İnsan iletişim kurmadan duramaz" (Watzlawick ve diğerleri 1967: 51). Watzlawick iki insan birbirine bir şey söylemeseler bile beden dilleri ve sessizlikleriyle bile iletişim içinde olduklarını ortaya koymuştur. Aynı şey, bir gazetenin üzerinde yalnızca bir marka adı bulunan bomboş bir sayfası için de geçerlidir; sayfanın bomboş oluşu bile bir iletişim biçimidir.

Hiçbir şey söylemeden bile iletişim içinde olduğunuz gerçeği Watzlawick'in ikinci aksiyomuna dayanır: "Her iletişim içeriğe ve bir ilişkiye sahiptir. Bunlardan ikincisi birincisi için belirleyicidir; bu nedenle bir meta iletişimdir" (Watzlawick ve diğerleri 1967: 54). Watzlawick'e göre "iletişim" söylenenlerdir; ama bu, iletişim iletişimde bulunan kişinin beden dili ve tonu tarafından şekillendirilir, bunlar da meta iletişim diye adlandırılır. Aynı şekilde bir

reklamın da yazılmış veya gösterilen bir mesajı veya önerisi olabilir; fakat bu mesaj, reklamın yaratıcılığı tarafından ortaya konan diğer bileşenlerin tonu ve ruh hali tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla reklamcılıkta meta iletişimi yaratıcılık oluşturur.

Reklamların nasıl işe yaradıklarını açık biçimde anlayabilmemiz için bu olgu bütün önem taşır. Reklam endüstrisinde müşterilerin "Gerçekler dışında hiçbir şey içermeyen bir reklam istiyorum," demeleri ender rastlanan bir durum değildir. Burada anlamadıkları nokta, "yalnızca" gerçekleri söyleyen bir reklam yapmanın olanaksızlığıdır. Her reklam, ne kadar basit olursa olsun iletişimden ve meta iletişimden oluşmalıdır.

Marka adının bulunduğu boş sayfayı ele alalım. İletişimin markanın kendisi olduğuna hiç şüphe yoktur. Ne var ki adını bomboş bir sayfaya yerleştiren marka "hakkımda başka bir şey bilmenize gerek yok" diyerek meta iletişim yapar. Bu meta iletişim, "bir gazetenin tüm bir sayfasını satın alıp üzerine hiçbir şey yazmayacak kadar varlıklıyım ve kendime güveniyorum" da der. Daha önce belirttiğim üzere bir reklam meta iletişimsiz olamaz.

Watzlawick üçüncü aksiyomunda bu iki iletişim tipiyle "dijital" ve "analog" içerik arasında bir analoji oluşturmuştur. İletişimi açık, kolayca analiz edilebilir ve sınıflandırılabilir olan ve genellikle duygusal içerikten yoksun rasyonel bir dijital mesaj diye tanımlayan Watzlawick, meta iletişimiyse fazlasıyla duygusal, genellikle kurnazca, maskelenmiş, sınıflandırılması zor, hatta çoğu zaman algılanması olanaksız analog bir mesaj diye tanımlar. Watzlawick'in kişiler arası iletişimi tanımlamakta kullandığı kavramların günümüzde reklamcıların kullandıklarıyla benzerliği gözden kaçmayacak kadar belirgindir: Watzlawick'in "rasyonel dijital iletişim" diye adlandırdığını reklamcılar "mesaj" diye adlandırırken "duygusal analog meta iletişim" diye adlandırdığınıysa "yaratıcılık" diye adlandırırlar.

İşte böyle. Peki, ama bütün bunların reklamlardaki duygusal içeriğin tüketim davranışlarımızı nasıl etkilediğiyle ilgisi nedir?

Bunun açıklaması, ilişkilerin nasıl oluşturulduğunda ve nasıl bozulduklarında yatar.

Watzlawick'in ana araştırma alanı ilişkileri oluşturma biçimimizdir ve sorunlu çiftler bularak onlara sorunlarını farklı biçimlerde çözmelerini sağlayacak şekilde destek olmuştur. Bu sırada çok önemli bir şeyin farkına varmıştır. Çiftler arasındaki ilişki çökmek üzereyken aralarındaki "iletişim" genellikle son derece makul ve rasyoneldir; çöküntüye neden olan şey "meta iletişimdir". Diğer bir deyişle insanlar iyi şeyler söylerken bunları söyleme şekilleri sürtüşme ve olumsuzluk ortaya çıkarır. Kısacası insanların birbirlerine söylediklerini düzeltmek ilişkileri üzerinde çok az etkiye sahiptir.

Fakat Watzlawick, meta iletişimin düzeltilebildiği durumlarda ilişkinin göreceli daha kolay düzeltilebildiğini görmüştür. Gerçekten de meta iletişimin düzeltilmesi o kadar etkilidir ki çiftler birbirlerine kötü şeyler söylemeye devam bile etseler ilişki sürdürülebilir.

Watzlawick bunlardan yola çıkarak ilişkileri sürdürenin iletişimin analog meta iletişim bileşeni olduğuna karar vermiştir. Basitçe ifade etmek gerekirse bir ilişkiyi ayakta tutan *ne* söylediğiniz değil *nasıl* söylediğinizdir.

Bunun reklamcılık üzerindeki etkileri oldukça ciddi olmuştur. Watzlawick'in araştırması şunu ortaya koyar; marka ilişkisini oluşturan şey, reklamlarda verilen rasyonel mesajlar değil bu mesajları çevreleyen duygusal yaratıcılıktır. Bunun anlamı da şu; reklamcıların ve pazarlamacıların zamanının %90'ını alan mesajların iletilmesi konusunun uzun vadeli marka sağlığı üzerindeki etkisi çok azdır. Tam tersine, genellikle reklam ajansının derinliklerinde kendi haline terk edilmiş olan yaratıcı ekibin insafına bırakılanların uzun vadeli marka sağlığı açısından önem taşıyan asıl konular olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, reklam üretim süreci aslında tamamen ters oluşturulmuştur.

Bu bölümün ilk sayfasında kendisinden alıntı yaptığım Marshall McLuhan'ın fikirleri de bunlarla büyük benzerlik gösterir. McLuhan'ın en ünlü sözü, "gerçekte ortamın mesajın kendisi olduğunu hatırlamak oldukça şoke edicidir", mesaj taşıyıcısının mesajın kendisinden daha önemli ve etkili olduğunu ima eder (McLuhan 1964: 7). Fakat McLuhan, "Herhangi bir ortamın 'içeriğinin' ortamın karakterini görmemizi engellemesi çok yaygın bir durumdur," (McLuhan 1964: 9) dediğinde iletişimin bizi meta iletişimin gücünü göremeyecek hale getirdiğini açıkça ortaya koyar. Reklamcılıkta sıklıkla olan da budur. Mesajın farkına varır ve hemen bir karşı iddia oluştururuz; bunu yaparken de dikkatimiz, yaratıcılığın ortaya koymuş olduğu duygusal meta iletişimden uzaklaşır. Bu, biz farkında olmadan bilinçaltımıza girer, farkında olmadığımız için bir karşı iddia oluşturamayız ve markayla ilişkimiz üzerindeki etkisini fark edemeyiz.

Bir markayla "ilişki içinde olmak" bazılarınıza fazla iddialı bir ifade gibi görünebilir. Şirketler ve markalar cansız varlıklardır. Elbette bunlara karşı eşlerimize, çocuklarımıza ve diğer yakınlarımıza duyduğumuz gibi bir yakınlık duyamayız, değil mi?

Aslında şirketleri ve markaları ailemizden biri gibi algıladığımıza dair oldukça fazla bulgu mevcuttur. Bunlara karşı hislerimizin yoğunluğu insanlara yönelik hislerimiz kadar fazla olmayabilir; ancak hislerimiz orada durmaktadır. Elbette kimse tuvalet temizleyicinize âşık olduğunuzu söylemiyor; ama otomobillerimize ya da bisikletlerimize duygusal yakınlık hissetmekte olduğumuzu kim inkâr edebilir? İnternette kısa bir gezinti bir sürü insanın Alfa Romeo, VW, Harley Davidson ve Ducati gibi markalara tüm hayatlarını adamış olduklarını görmek için yeterlidir. Gerçekten de bu bağ o kadar etkilidir ki bu müptelalar ciddi (ve çoğunlukla başarısız) bir pazarlama etkinliğinin hedefi haline gelmişlerdir. Benzer bağlılık biçimleri kayak, spor aletleri, bira, giysi, vitaminler, meşrubatlar ve bilgisayarlar için de görülür. Apple kullanan biriyle bir süre konuştuğunuzda bu kişinin bilgi-

sayarını gerçekten sevdiğini görürsünüz. Benzer bağlılık Ecover gibi çevre dostu deterjanlar kullananlarda da daha az belirgin biçimde görülür. Kısacası düzenli satın aldığımız markalarla farkında olmasak da belirli bir duygusal bir bağ kurarız.

Peki, ama favori markalarınıza bağlandığınızı kabul edecek olsak bile Watzlawick'in teorilerinin bu durum için geçerli olduğunun kanıtı nerededir? Bir bağ kuracaksak bu kesinlikle marka hakkındaki hislerimizden değil markanın özelliklerinden kaynaklanan rasyonel bir kararın sonucu olmalıdır, değil mi? İnsan iletişimindeki meta iletişim kişiler arası ilişkileri etkiliyor olabilir; ama reklamlardaki meta iletişimin marka ilişkilerimizi etkilediğine dair bir kanıt var mıdır? Bu soruların yanıtı ben ve iki meslektaşım bu konuyu araştırmaya karar verinceye kadar genellikle olumsuzdu. Bulgularımızı aşağıda bulacaksınız.

Watzlawick'in Teorisini Test Etmek

Watzlawick'in teorisinin reklamcılık için geçerli olup olmadığını anlamak için iki şey yapmamız gerekiyordu. Öncelikle insanlar ve markalar arasındaki ilişkinin (ya da bağın) gücünü ölçümleyebilecek bir yöntem bulmalıydık. İkinci olaraksa iletişimi ve meta iletişimi ölçmenin bir yolunu ortaya koymalıydık.

Marka ilişkilerinin ölçümlenmesi göreceli olarak kolaydır. Bağlılığın basit bir ölçütü, kişinin markaya karşı tercihidir. Tercih, yalnızca markayı kullanan kullanmayan herkes için geçerli bir ölçü birimi olmakla kalmaz, aynı zamanda genişletilmiş bir anlamsal ölçek kullanılarak ifade edilebilir. Bunun için "son derece tercih edilirden" "hiç tercih edilmeze" kadar 10 puanlık bir ölçek kullanılır.

Bir reklam parçasındaki iletişimin ve meta iletişimin ölçümlenmesiyse biraz daha karmaşıktır. Watzlawick ve diğer yazarlar doğaları gereği iletişimin temelde rasyonel, meta iletişimin ise irrasyonel olduğunu kabul etmişlerdir. Dolayısıyla bir reklamdaki

iletişimin miktarı o reklamdan alınacak rasyonel "mesajın" miktarını yansıtır. Aynı şekilde reklamdaki meta iletişim miktarı da reklamın duygusal içeriğini, yani yaratıcılık düzeyini ortaya koyar. Sorun şu ki herhangi birine bir reklamda ne kadar mesaj ve ne kadar yaratıcılık olduğunu doğrudan soramazsınız. Bunu sorduğunuzda insanlar size muhtemelen deliymişsiniz gibi bakacaklardır.

Bu sorunun çözümü, reklamın içeriğiyle ilgili bazı dolaylı sorular sormakta yatar. Neyse ki bu CEP® Testi adındaki ticari bir reklam araştırma sistemi tarafından zaten yapılmış durumdadır.

CEP® Testi bir reklamdaki duygusal ve rasyonel içeriği mutlak ve göreceli ölçümlemek için tasarlanmış bir sistemdir. 10 ifadeden oluşan bir set kullanan CEP® Testi iki değişkeni ölçümler: Bunlardan birincisi mesajın gücünü ve reklamın rasyonel içeriğini ölçen Cognitive Power™ (Bilişsel Güç); diğeriyse reklamın duygusal gücünü ölçen Emotive Power™'dır (Duygusal Güç). Bu iki değişken Watzlawick'in iletişim ve meta iletişim sistemiyle uyum içindedir. Dolayısıyla Watzlawick'in aksiyomları reklamlar için de geçerliyse güçlü marka ilişkisiyle bağlantılı olan olgu Bilişsel Güç değil Duygusal Güç'tür.

Deneysel çalışmalarımız 2005 yılında gerçekleştirilmiş ve *Journal of Advertising Research*'te yayımlanmıştır (Heath ve diğerleri 2006). Gerçekleştirdiğimiz ilk deney tüm ABD'de uygulanan iki çevrimiçi anketten oluşmaktaydı. Birinci anket için ABD'de gösterilen farklı ürünlerin 23 reklamını genel bir örnekleme izlettik. Daha sonra bu kişilere CEP® Testi'ndeki soruları sorduk ve her reklam için bilişsel güç ve duygusal güç değerlerini hesapladık.

Her bir reklamın marka ilişkilerini ne kadar etkilediğini görebilmek amacıyla ikinci bir genel örneklem çevrimiçi değerlendirilmiştir. Katılımcılara reklamlar önceden gösterilmemiş, yalnızca sözkonusu markaları 10 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra bu kişilere reklamlar gösterilerek bunları daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur. Bunun anlamı artık reklamları daha önceden görmüş olanlar ve görmemiş olanlar

için marka tercih oranlarını ayrıştırabileceğimizdir. Bu durum reklamların yayımlandıkları sırada marka ilişkisi üzerindeki etkisini ortaya koyan tercih oranlarında bir kaymaya neden olur. Reklamları görmüş olanlar ya da görmemiş olanlar lehinde bir durumun ortaya çıkmaması için kullanım seviyeleri kontrol edilmiştir.

Tablo 12. 1 ABD Korelasyon Katsayıları (Heath ve diğerleri 2006)

		Bilişsel	*Duygusal*	*Ter. Kaym.*
Cognitive Power™	Pearson Korelasyonu	1		
	Sig (2-kuyruklu)			
	N	23		
Emotive Power™	Pearson Korelasyonu	0,403	1	
	Sig (2-kuyruklu)	0,057		
	N	23	23	
Tercih Edilme Kayması	Pearson Korelasyonu	0,291	0,532**	1
	Sig (2-kuyruklu)	0,178	0,009	
	N	23	23	23

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu)

Bu iki test, marka tercih edilebilirliğindeki kaymalarla reklamın duygusal gücü ve bilişsel gücü arasındaki ilişkiyi incelememize olanak tanımıştır. Bulgularımız duygusal güç ve tercih edilebilirlik kayması arasında fazla büyük olmayan ama oldukça anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Fakat bilişsel güç ve tercih edilebilirlik kayması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sözkonusu istatistikler Tablo 12.1'de görülmektedir.

Bu bulgular, tahmin etmiş olduğumuz üzere reklamların yalnızca duygusal güçlerinin marka tercih edilebilirliği üzerinde

olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Watzlawick'in araştırmalarının ortaya koyduğu gibi bilişsel gücün ya da mesajın neredeyse hiç etkisi yoktur.

Bu sonuçların yalnızca ABD için geçerli olup olmadığını görmek amacıyla deneyin aynısı gösterimdeki 20 reklam kullanılarak Birleşik Krallık'ta da gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları da Tablo 12.2'de görülmektedir.

Burada görüleceği üzere Birleşik Krallık'a ait veriler duygusal güç ve tercih edilebilirlik kayması arasında daha bile güçlü bir ilişkiyi ortaya koymaktadır ve bu sefer bilişsel güç ve kayma arasında çok küçük bir ters orantı görülmektedir. Bunun anlamı Birleşik Krallık'taki reklamların mesajı ne kadar açıksa reklamın marka tercihine etkisinin o kadar az olduğudur. Kısacası aralarındaki farklara rağmen ABD'de ve Birleşik Krallık'ta yapılan araştırmaların sonuçları büyük oranda tutarlılık gösterir. Duygusal güç marka tercih edilirliğinde olumlu etkiye sahiptir. Bilişsel gücünse dikkate değer etkisi görülmez.

Tablo 12. 2 Birleşik Krallık Korelasyon Katsayıları (Heath ve diğerleri 2006)

		Bilişsel	*Duygusal*	*Ter. Kaym.*
Cognitive	Pearson Korelasyonu	1		
Power™	Sig (2-kuyruklu)			
	N	20		
Emotive	Pearson Korelasyonu	-0,241	1	
Power™	Sig (2-kuyruklu)	0,307		
	N	20	20	
Tercih Edilme	Pearson Korelasyonu	-0,275	0,587**	1
Kayması	Sig (2-kuyruklu)	0,240	0,006	
	N	20	20	20

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu)

Bu sonuçlar Watzlawick'in teorisinin reklamlar için geçerli olmadığını ortaya koyar. Aynen insanlar arasındaki rasyonel iletişimin aralarındaki ilişkiler üzerinde bir etkisi olmadığı gibi, reklamlardaki rasyonel mesajların marka ilişkileri üzerinde hiç etkisi yoktur ya da çok az etkisi vardır. Oysa reklamlardaki duygusal, yaratıcı meta iletişim aynen insanlar arasında olduğu gibi markayla da güçlü ilişkiler oluşturur. Kısacası 2. Bölüm'de irdelediğimiz, reklamı yapılan ürünle genellikle ilişkili görünmeyen taslak yaratıcı fikirlerin, reklamı yapılan ürünlere nasıl bağlanmamızı sağladığı artık daha iyi anlaşılabilir hale gelmiştir.

Bu tür bir reklam yaratıcılığının davranışlar üzerinde ancak çok az etkisinin olacağına dair bulgu var mıdır? 3. Bölüm'de irdelediğimiz Telma Noodles vakasını hatırlayın. Bu reklam, hiçbir mesajı olmamasına rağmen markaya büyük bir başarı kazandırmıştır. Aşağıdaysa henüz üç yıl önce gerçekleşen çok daha bilinen bir vakayı bulacaksınız.

Cadbury's Goril Reklamı Vaka Çalışması

31 Ağustos 2007'de Birleşik Krallık'ta bir çikolata markası olan Cadbury's, Dairy Milk çikolatası için sıradışı bir reklam kampanyası başlatmıştır. Reklam goril görünümlü bir yaratığın (aslında son derece pahalı ve gerçek görünümlü bir goril kostümü giymiş olan aktör Garon Michael) Phil *Collins'in In The Air Tonight* şarkısını çalışından oluşmaktaydı. Reklamın lansmanı çok popüler bir program olan *Big Brother*'ın içinde yapılmıştır ve oldukça yaygın bir PR içeriğiyle desteklenmiştir. Birkaç gün içinde Cadbury's Goril reklamını duymayan kalmamıştır.

Reklam tarif etmeye çalıştığınızda çok dikkat çekici görünmez. Aslında insanların çoğunun reklamı eğlendirici bir saçmalık olarak göreceklerini düşünüyorum. 90 saniyenin yaklaşık 60 saniyesi gorilin çalmaya ne zaman başlayacağını düşünmesine yakın plan yapılarak geçer, son 30 saniyeyse ikonik bir bateri gös-

terisiyle tamamlanır. Reklamdaki tek mesaj olan "Bir buçuk bardak keyif" yazısı son 5 saniyede görülür. Hepsi bundan ibarettir.

Bunların ürünle ilgili ne anlatmaya çalıştığını anlamak oldukça zordur. Benim gibi izleyicilerin daha yaşlı olanlarındansanız Cadbury's Dairy Milk'in daha önce "Bir buçuk bardak yağlı süt" içerdiğine dair iddiasını hatırlayabilirsiniz. Ancak, gene de bunun bateri çalan bir gorille ilişkisinin ne olduğunu tahayyül etmek kolay değildir. Reklam ajansının (Fallon London) reklamın Cadbury's tarafından insanlara sunulan "bir buçuk dakikalık bir mutluluk" olarak algılanmasını hedeflediği çok açıktır; ama 90 saniye içinde buna dair hiçbir ipucu bulunmaması da dikkat çekicidir. Sonuçta amaç ne olursa olsun Telma Noodles reklamı da bu reklam da mesajları olmayan reklamlardır.

Yine de reklamın etkileri çarpıcı olmuştur. Wikipedia'ya göre:

> Kampanyanın çok kısa ve az etkili olduğuna dair çekincelere rağmen Cadbury's Dairy Milk'in satışlarının 2006'nın aynı dönemine göre %9 artış gösterdiğini bildirmiştir. Pazar araştırma şirketi YouGov tarafından yapılan markanın kamu algısı ölçümleri reklamın yayımlanmasının ardından insanların markaya %20 daha olumlu baktıklarını göstermiştir.*

Bütün bunlar oldukça etkileyici görünmektedir; ancak daha da fazlası vardır. Sonunda reklamın Cadbury's Dairy Milk'in satışları üzerindeki etkisinin o kadar da sıradışı olmadığı çünkü bundan önce markanın çok güçlü bir PR kampanyasıyla da desteklendiği ortaya çıkmıştır. Fakat sıradışı olan, Cadbury'nin tüm ürünlerinin satışlarında artış gerçekleşmesidir. Şirket bunu ancak Dairy Milk reklamlarına bağlayabilmiştir.

Kısacası elimizde 186 yıllık bir şirketin tüm ürünlerinin satışını artıran ve hiçbir mesaj vermeyen bir reklam vardır. Durumun tek açıklaması, insanların Cadbury's markasına bağlılıklarının

* http://en.wikipedia.org/wiki/Gorilla_(advertisement)

sözkonusu reklamla etkilenmesidir ve bu YouGov araştırmasında ortaya çıkan %20 artış tarafından desteklenir.

Altı ay sonra Fallon serinin ikinci reklamını, bu kez daha fazla duyuru desteğiyle yayımlamıştır. Yeni reklam Queen'in mega hiti *Having A Good Time* eşliğinde pistte yarışan bir grup havalimanı kamyonunu gösterir. Reklam dev bir fiyasko olmuştur. Markanın ve şirketin satışlarında bir değişim olmaz ve reklam sessizce çöpü boylar.

Peki, goril reklamı nasıl işe yaramıştır? Fallon'dakiler 2008 yılında beni arayarak ikinci reklamın neden bir fiyaskoyla sonuçlanmış olabileceğini anlamalarına yardımcı olmamı istediklerinde onlar bile bu konuda tam emin değillerdi. Onlara göre, her iki reklam da olmayacak olayları göstermekteydi, her iki reklamda da ikonik pop müzik parçaları çalmaktaydı ve her iki reklam da büyük PR desteğiyle gösterilmişti. Buna rağmen biri tüm hayallerinin ötesinde bir başarı elde ederken diğeri hiçbir işe yaramamıştı.

Bugüne kadar öğrenmiş olduklarımdan yararlanarak bu durum için gayet makul bir açıklama yapmak mümkündür. Hiçbirimiz bir pistte başka kamyonlarla birlikte bir havalimanı kamyonunu sürmek istemeyiz, istesek bile bu reklamda hiçbir sürücünün yüzü ve yüz ifadesi görünmediği için ayna nöronlarımızın harekete geçmesi olanaksızdır. Pratikte bunlar çizgi film kahramanı formunda birer araçtan başka bir şey değildir ve küçük bir çocuk değilseniz bir çizgi film karakteriyle bağ kurmanız pek olası değildir.

Diğer taraftan hepimizin içinde vahşi bir hayvan gibi davranmaya yönelik bir eğilim bulunur ve birçoğumuz da Phil Collins'in çaldığı gibi bateri çalmak isteriz. Bu iki arzuyu bir araya getiren Goril reklamı pratikte en temel iki tatmin ihtiyacımızı içerir. Gorilin yüz ifadeleri o kadar iyi yönetilmiştir ki ayna nöronlarımız bu ifadelerden etkilenerek onun yaşadığı heyecan ve hazzı yaşamamızı sağlayabilir. İnsan bu durumun farkına varacak kadar

açık fikirli bir şirketin beğeniyi ve saygıyı hak ettiğini düşünmeden edemiyor.

Bu saygının ve beğeninin insanların marka ve şirketle ilişkisini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da sonuç olarak satışları artırdığını rahatlıkla söyleyebilirim. Bildiğimiz üzere şirketin tümü etkilenmiştir.

Elbette herkes bana goril reklamının benim Cadbury ve ürünleri hakkındaki tercihimi artırıp artırmadığını sormuştur. Buna yanıtım, gülerek hayır demek yönünde olmuştur. Sonuçta bateri çalan goril ne kadar eğlenceli olursa olsun böylesine önemsiz bir saçmalıktan etkilenmiş görünmek istemem.

13

Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli

"Reklamlar dikkatsiz bir topluluk üzerinde harikalar yaratır."
Michael Schudson
Advertising, the Uneasy Persuasion (1984:3)

Reklamların nasıl işe yaradıklarına ve yarayabileceklerine dair birçok şey öğrendikten sonra yeni bir model oluşturmak için bu kadar çabaya ne gerek olduğu sorusu aklınıza gelebilir. Neden şu âna kadar öğrendiklerimizi mevcut bir ikna modeline ekleyemiyoruz? Yeni bir modele ihtiyaç duyulmasının nedeni bence geçtiğimiz on yıllar boyunca satın alma çevremizde gerçekleşen büyük değişikliklerdir. Yeni teknolojilere, birbirimizle iletişim kurmak için yeni yöntemlere ve her gün almamız gereken çok daha fazla karara sahibiz.

Yeni Teknoloji

Dünyanın eskisi gibi olduğunu düşünmenin bir yararı yoktur. Filmleri ele alalım. On beş yıl önce filmler TV programları arasında en önemli yeri tutardı. Aileler öğleden sonra ya da akşamları film izlemek için TV karşısına yerleşirdi. Bu durum reklamcılara bize gruplar halinde ulaşabilmek için eşsiz bir fırsat sunardı.

İşler artık böyle değildir. Filmler artık ya DVD formunda marketlerden ya da LoveFilm benzeri firmalardan gelir. Bunları istediğimiz yerde (yatak odası, mutfak, araba) istediğimiz zaman

(öğlen, gece yarısı, sabahın üçü) izleyebiliriz. TV'de izlemediğimiz bir filmin olduğu ender durumlardaysa çoğumuz bunu kaydedip daha sonra reklamları atlayarak keyifle izleriz. Üstelik filmleri başkalarıyla birlikte TV'de izlemek zorunda da değiliz. İstediğimiz zaman bilgisayarımızda bunu yapabiliyoruz. Geniş ekranlı ve üç boyutlu TV'lerin ortaya çıkmasına rağmen birlikte TV izlemek artık geçmişte kalmıştır.

Ama tümüyle değil. Pembe diziler ve "reality şov"lar hâlâ popüler ve reklamcılara iyi fırsatlar sunuyor. Fakat bir ormanda böcekleri yiyerek hayatta kalmaya çalışan ünlüleri izleyenlerle TV karşısına kaliteli filmler izlemek için ailece geçen izleyiciler elbette aynı şey değildir. Sorun, reklamcıların reklamlarının kaliteli bir ortamda ekran karşısına geçen rahat ve uyumlu bir izleyici kitlesi tarafından izleneceği garantisini artık verememeleridir.

Yeni Sosyal Çevre

Teknolojideki değişimlerle birlikte reklamların etki etkilediği sosyal çevreler de değişmiştir. Batıda yaşayan insanlar için reklamlar eskiden olduğu gibi ilgi çekici şeyler olmaktan çıkmıştır. Esasen, ABD'de Bulova saatleri için yapılmış olan dünyanın ilk reklamının yayımlandığı gün (1 Temmuz 1941) doğanlar 2011'de yetmişinci yaşlarını kutlayacaklardır. Birleşik Krallık'ta yayımlanan ilk reklam olan Gibbs SR diş macunu reklamının yayımlandığı tarih olan 21 Eylül 1955'te doğanlar ise 56 yaşında olacaklardır. TV reklamlarının olmadığı bir dünyayı yalnızca çok azımız bilmekteyiz. Michael Schudson'ın bu bölümün başındaki sözünde ortaya koyduğu üzere konu reklamlar, özellikle de TV reklamları olduğunda çoğu insan bunların dikkati hak etmediğini düşünür. Bu reklamlar gerçekte de genellikle çok az dikkat çeker.

Reklamların etki ettiği pazarlama ortamının da değişmiş olduğunu kabul etmek gerekir. Reklamcıların ürünleriyle ilgili detayları TV reklamlarında verdikleri günler çok geride kaldı.

Ana akım TV, ürün detaylarını vermek için son derece pahalı bir mecradır. Bunun yanı sıra gerçekten yeni bir ürün fikri, bir TV reklamı yapılana kadar rakipler tarafından geçilir. Dyson DC01 elektrikli süpürgeyi ele alalım. Bu ürün şeffaf ve torbasız bir sistemden oluşur ve yerlerden süpürdüklerinizi görmenize olanak tanırdı. Bu devrimsel fikir bir TV reklamının yazılması, araştırılması, planlanması ve çekilmesi için gereken altı ay içinde pazardaki en az dört marka tarafından üretilmişti bile.

Belli başlı ürün yeniliklerinin bu kadar hızlı tekrarlanabildiği bir ortamda pahalı TV reklamları kullanmanın ne anlamı kalır? Rakiplerin birbirlerinin ürünlerini bu kadar hızlı yakalayabildikleri bu ortamda TV reklamları ürünleri satmak için değil marka bağlılığını artırmak için kullanılmaya başlamıştır. Bir ürünle ilgili detaylı bilgi istediğinizde bunun için internete bakmanız gerekir.

Bu noktada markaların neden var olduklarını hatırlamamız iyi olacaktır. Markalar ilk olarak bir çiftlikteki ineklerin diğerinden daha kaliteli olduğunu anlatmak için ortaya çıkmış, daha sonra ise bir firmanın ürünlerinin diğerlerinden daha kaliteli olduğunu ifade etmek için kullanılmaya başlamışlardır. Daha sonra markaların yalnızca bir kimlik aracı olarak değil firmaların sunduklarını sembolik biçimde anlatmak ve zenginleştirmek için de kullanılabilecekleri fark edilmiştir. Bu ise iki yönlü bir yarar haline gelerek biz tüketicileri de hangi ürünü kullanacağımız konusunda alacağımız zorlu kararlardan kurtarmıştır.

Bu durum, 3. Bölüm'de anlattığım, 2000 yılında Stijn Van Osselaer ve Joseph Alba (2000) tarafından yapılan deneyle etkili biçimde ortaya konmuştur. Van Osselaer ve Alba farklı karakterlere sahip iki hayali şişme bot markası yaratmış ve daha sonra bu markaların karakterlerini farklı öğrenci gruplarına göstermişlerdir. Bu, onlara insanların markasız ürünler karşısındaki davranışlarını göstermiştir. Öğrenciler, bekleneceği üzere tüm özellikleri inceledikten sonra en kaliteli olduğunu düşündüklerini alarak diğerlerini göz ardı etmişlerdir.

Araştırmacılar daha sonra öğrencilere markalı ürünleri gösterdiklerinde ne olduğunu gözlemlemişlerdir. Katılımcıların görüşü markaların kalite göstergesi olduğunu ancak kaliteyi kanıtlamadığı yönünde olmuştur. Dolayısıyla ürün özellikleri kaliteyi ortaya koyan nitelikte olduğunda insanlar markaları bir kenara bırakıp üzün özelliklerini incelemeliydiler. Fakat gerçek bundan farklıydı. Markalar önceden öğrencilere gösterildiğinde öğrenciler çabucak karar vermekteydiler ve tüm ürün özelliklerini incelemek yerine marka tercihlerini destekleyecek özelliklerle yetinmekteydiler. Diğer tüm ürün özellikleri kesinlikle "engellenmekteydi".

Marka varlığının ürün özelliklerine yönelik öğrenme davranışlarımızı ortadan kaldırması ilk bakışta sağduyuya karşı görünebilir. Kendimizi mantıklı ve sonuç çıkarmaya yönelik davranan makul insanlar olarak görürüz. Sorun ise mantıklı ve sonuç çıkarmaya yönelik davranacak kadar zamanımızın olmadığı bir dünyada yaşamamızdır. Gelişmiş ülkelerde yaşayanların çoğu o kadar meşguldür ki alışveriş genellikle çocuklarla, eşimizle, evimizle ilgilenirken ya da medyaya odaklanmışken yapmak zorunda olduğumuz bir etkinliktir. Herhangi bir şeyi satın almak istediğimizde her gün giderek artan seçenekle karşı karşıya kalırız.

Tercih Zorbalığı

Ton balığı konservelerinden oluşan bir piramidi Greenford'daki Sainsbury's süpermarketinde ilk görüşümü hâlâ hatırlıyorum. Bu yaklaşık 7 metre yüksekliğindeki yığın büyük yuvarlak kutular, küçük yuvarlak kutular, büyük oval kutular ve küçük oval kutulardan oluşuyordu. Kutuların içlerinde ton balığı filetoları, ton balığı biftekleri, sıradan ton balığı, kırmızı ton balığı, "güney denizleri" ton balığı, sarı yüzgeçli ton balığı; tuzlu su, zeytinyağı, ayçiçeği yağı, domates sosu, hardal sosu içinde sunulmaktaydı. Bütün bunlar dört beş marka altında satılmaktaydı.

Bu tercihi çok zor bulduğum için basit bir strateji uygulamaya, yunus dostu bir markayı tercih etmeye karar verdim. Ancak daha sonra *tüm* markaların yunus dostu olduğunu fark ettim. Zaten asıl sorun da buydu: Neredeyse tüm güvenilir markalar aynı şeyleri sunmaktaydı.

Bu durum 3. Bölüm'de irdelediğimiz "tümüyle tatmin etmeyen ve psikolojik yönden insanı zorlayan aşırı fazla seçenek" durumuna çok iyi bir örnektir. Bu durum aynı zamanda Van Osselaer'in ve Alba'nın öğrencilerinin markaları ürün özelliklerini incelememek için bahane olarak kullanmalarının da nedenidir. Harcanacak zamanı ve çabayı azaltmaya yönelik kestirme yollar bulmak yeni insan davranışlarından biri haline gelmiştir. Üstelik bunu yalnızca önemsiz marka kategorileri için yapmayız. Yeni bir çamaşır makinesi almak için yapılacak zorlu tercihi ele alalım. Bozulan bir çamaşır makinesinin başımıza gelebilecek (boşanmak ve yeni bir ev almak dışında) en gerilimli durumlardan biri olduğu söylenir. Bekleneceği üzere herkesin yeni bir makineden beklediği ilk şey güvenilirliktir. Ne var ki beyaz eşya bayisine girdiğinizde sınırsız sayıda program, sıkma hızı, çevreci özellik ve fiyatla karşı karşıya kalır; ama makinelerin ne kadar güvenilir olduklarına dair hiçbir ipucu bulamazsınız. Gerard Tellis son derece isabetli biçimde "Yaygın kanının aksine tüketicilerin çoğu pahalı ve sık satın alınmayan ürünler için bile etkin bir araştırma yapmazlar," (Tellis 1998: 121) demiştir.

Peki, bu kafa karıştırıcı "aşırı fazla seçenek" dünyasında nasıl karar vereceğiz? Bunun yanıtı şu; Damasio'nun B Yolu'ndan yararlanacağız. Bu da "karşılaştırmalı durumlarda daha önce yaşamış olduğumuz deneyimlerden kaynaklanan eğilimlerden yararlanmamız" demektir. Bu da Damasio'nun önsezi diye tanımladığı şeydir.

Önsezi

Oxford Dictionary "önsezi" kelimesinin anlamını "herhangi bir şeyi bilinçli düşünme gerekmeksizin, içgüdüsel olarak anlama becerisi" diye tanımlar. Önsezilerimizi kullanırken tam da böyle hissederiz. Rasyonel biçimde açıklayamasak da hangi ürünü almamız gerektiğini biliriz. Gerçekte bunun nedeni, hayatımız boyunca bilinçaltımızda biriktirdiğimiz duygusal işaretleyicilerin harekete geçmesidir.

Önsezilerin nasıl iş gördüklerine dair bir örnek verelim. Hayatımızın bir döneminde çamaşır makinesi bozulan ve bunu X ülkesinde yapılmış olan ucuz bir çamaşır makinesi almalarına bağlayan bir arkadaşımız olsun. Bunu kısa süre içinde unutursunuz; ama bu durum bilinçaltınızda o ülkede üretilen ucuz çamaşır makinelerine karşı bir işaretleyici oluşturur. Dolayısıyla daha sonra bir çamaşır makinesi almaya karar verdiğinizde X ülkesinde üretilen bu markayla birlikte özellikle ucuz olanlardan uzak durursunuz.

Van Osselear'in ve Alba'nın öğrencilerinin yaptığı gibi diğer markaları çok fazla incelemezsiniz; çünkü almak istediğinizi hissettiğiniz marka Bosch'dur. Peki, neden önsezileriniz Bosch almanızı söyler? Çünkü başka bir işaretleyici de Alman ürünlerinin dünyanın en kaliteli, dolayısıyla da en güvenilir mühendislik ürünleri olduğunu söyler. Bosch kelimesi de son derece Almandır!

Elbette Bosch makinelerinin diğerlerinden biraz daha pahalı oluşu da kararınızda size yardımcı olur. Neden? Çünkü zihnimizdeki ucuz markaların kalitesiz olduğunu söyleyen işaretleyici bizi biraz daha pahalı olanlara eğilimli yapar. Üstelik Bosch ürünlerinde %10 indirim de vardır ve bu da onları diğerlerinden yalnızca biraz daha pahalı hale getirir. Zaten Bosch, birçok başka insan da sizin gibi düşündüğü için yalnızca %10 indirim yapabilir.

Bu tür önseziye dayalı karar verme süreçleri genellikle biz farkında olmadan gerçekleşir ve sıradışı bir durum olmayıp son

derece de yaygındır. Ancak, pazarlamacıların bunun böyle olduğunu kabul ettikleri söylenemez. John Bargh'a göre:

> Tüketici araştırmalarının son on yılında tercihler ve davranışlar üzerinde bilinç dışı ve otomatik etkiler olduğuna dair eğilimlerine rağmen, bu alan hâlâ büyük oranda tercihlerin ve davranışların tümüyle bilinçli süreçler sonucu ortaya çıktığını ileri süren bilişsel yaklaşımlar tarafından yönlendirilir. (Bargh 2002: 280)

Kısacası hangi çamaşır makinesini satın alacağımıza dair karar, biz dükkâna bile girmeden çok önce bizim adımıza verilmiş olabilir. Dış etkiler karşısındaki savunmasızlığımızın gerçek seviyesi budur. Elbette reklamlar bu çamaşır makinesi senaryosunda bir rol almamıştır; ama nasıl alabileceklerini ortaya koymak son derece kolaydır.

"Ve Bir Reklam Çıkagelir..."

TV karşısında oturmuş *Friends* ya da *Umutsuz Ev Kadınları'nın* tekrar bir bölümünü izliyorsunuz ve araya reklamlar giriyor. Kanal değiştirmeyecek veya gidip çay koymayacak kadar uyuşuk olduğunuzu ve yerinizde oturmaya devam ettiğinizi varsayalım. TV birçoğumuzda trans haline benzer bir uyuşukluk oluşturur. Bruce Goerlich'in 30 saniyelik bir TV reklamını savunurken "Akşamları evlerine gelip beyinlerini çıkararak sıcak su dolu bir kaba koyan ve TV'ye dalan bir sürü tüketici var,"* dediğini hatırlıyorum.

Bu tür uyuşuk bir halde bulunma, TV'ye yönelik dikkat seviyenizin çok yüksek olmayacağı anlamına gelir. TV reklamlarından bir şey öğrenmeyi beklemediğimiz için dikkatiniz reklamlar başladığında da artmayacaktır. Her halükârda reklam başladığında bunu daha önce gördüğünüzü ya da görmediğinizi fark edecek-

* Zenith Optimedia'nın Başkan Yardımcısı Bruce Goerlich'in Verbatim alıntısı. Advertising Research Foundation (ARF) konferansında öğle yemeği paneli. 17 Nisan 2007.

siniz. (Lionel Standing'in tanıma yeteneğinizin engin olduğunu ortaya koyan resim deneyini anımsayın.) Reklamı daha önceden görmüş olduğunuzu fark ederseniz dikkat seviyeniz daha bile aşağılara düşecektir çünkü yeni bir şey öğrenmeyeceğinizi o an anlayacaksınız.

Bu yüzden reklamı hatırlamadığınızı ve onun almak istediğiniz bir şeyle ilgili olmadığını varsayalım. Reklam ilerledikçe bir dizi algı ve bu algıların oluşturduğu bir dizi kavram ortaya çıkar. Bütün bunlar bilinçaltınızda ve otomatik gerçekleşir. Zaman zaman dikkat seviyenizi biraz artıran ve üzerinde azıcık düşüneceğiniz şeyler görür veya duyarsınız. Biraz daha fazla dikkat edeceğiniz şeyler arasında markanın kimliği vardır (burada "kimlik" kelimesini kullanıyorum çünkü bu genellikle bir kelime değil, bizi asıl markaya yönelten bir logodur). Bu neden dikkatimizi çeker? Çünkü gözlerimize ve kulaklarımıza ulaşan her şeyi çözümlemeye yönelik içgüdümüz vardır ve bir reklamın kimin reklamı olduğunu anlatmadan başarılı olmasının olanaksız olduğunu biliriz. Ancak, Dennett'in hipoteziyle uyumlu olarak dikkatin süresi az olacak ve reklamın anlatmaya çalıştığı şeyi kısa sürede unutacağız.

Reklam ajanslarının bir reklamda markayı yerleştirecekleri yer konusunda oldukça aptalca davrandıklarını düşünüyorum. Markayı erken verdiklerinde reklamın kimin olduğunu fark ederek kendinizi kapatacağınızdan endişe ederler. Bu nedenle de markayı genellikle reklamın tam sonunda verir ve reklamın kimin olduğunu anlamak için dikkat edeceğimizi düşünürler. Ne yazık ki çoğumuz reklamın ne için yapıldığını makul bir zaman içinde anlamadığımızda kendimizi kapatırız. Böylece reklamın sonunda marka ortaya çıktığında çoğumuz reklam boyunca bize anlatılanların çoğunu çoktan unutmuş oluruz.

Zaman zaman merakımız dikkatimizi reklamın vermeye çalıştığı mesajı almamızı sağlayacak kadar uzun süre yüksek tutmamızı sağlayabilir. Bunu yaptığımızda mesaj ya tutumumuzu etki-

leyen bir grup inanış oluşturacak ya da tutumumuzu doğrudan değiştirecektir. Bu değişimleri hatırlamak için bir neden bulunmuyorsa (yani tahmin edilebilir, banal ya da düpedüz sıkıcıysa) bunları algısal olarak filtreler ve hemen unuturuz. Bunlara çok dikkat veriyorsak karşı iddialar oluşturarak saçmalık olduklarına karar veririz.

Reklam zihnimize ilgi çekici bir mesaj sokabilir ve tutumumuzu değiştirirse gelecekte sözkonusu markayı satın alma olasılığımız artar. Ama algısal filtreleme, karşı iddia oluşturma ve genel uyuşukluk nedeniyle reklamların çoğunluğun verdiği mesajlar reklam bittikten hemen sonra unutulur.

Daha önce de belirttiğim üzere, reklamı daha önceden görmüşsek ilk seferinde olduğundan daha az dikkat vereceğimiz neredeyse kesindir. Bu nedenle analitik yetilerimiz sürece daha az dâhil olacak, mesajı yorumlama ve hatırlama olasılığımız azalacaktır. Elbette reklam gerçekten "yeni" bir şeyden bahsediyorsa (bir otomobil, tatil ya da koltuk için sıradışı olacak kadar ucuz bir fiyat ya da ilgi çekici veya önemli bir web sitesi gibi) bunu hatırlama olasılığımız çok daha fazladır. Fakat genel olarak bir TV reklamının birçok reklamda bulunan tahmin edilebilir rasyonel bir mesajı verebilme olasılığı son derece düşüktür. "Ürünümüz pazardakilerin en iyisi", "çok lezzetli çünkü yalnızca doğal malzemeler kullanıyoruz" ya da "memnun kalmazsanız paranızı iade ediyoruz" gibi boş ifadeleri göz ardı etmek son derece kolaydır.

Ne var ki zihnimizde kalma şansı daha fazla olan, bilinçli işlenen başka bileşenler de vardır. Bir reklam tutarlı ve sürekli bir slogan kullanıyor ya da tanınmış bir kişilikten, benzersiz bir çizimden veya bir dizi olaydan yararlanıyorsa uyuşuk haldeyken bile bunları zaman içinde markayla ilişkilendirirsiniz. Bunun iyi bilinen bir örneği Intel cıngılıdır. Bu cıngıl birincisi ve üçüncüsü aynı, ikincisi daha yüksek ve dördüncüsü ise en yüksek olan dört notadan oluşur. Neredeyse dünyadaki herkes Intel cıngılını tanır çünkü bu Intel işlemci kullanan tüm bilgisayarların reklamında çalınır.

Bu bağlantılar son derece uzun ömürlü olabilir. Birleşik Krallık'ta birçok insan 50 yıl önce kullanılmalarına rağmen hâlâ "Keep going well, keep going Shell (İyi gitmeye devam edin, Shell'e gitmeye devam edin", "Go to work on an egg (İşe bir yumurtada gidin)" ya da "Guinness in good for you (Guinness sizin için formunda)" gibi sloganları hatırlar.

Bunu kendinize kanıtlamak için şu reklamların markalarını hatırlamaya çalışın: "Just do it (Yapıverin)", "We try harder (Daha fazla çabalıyoruz)" ve "That'll do nicely (Bu pek güzel halleder)". Aynı şeyi Birleşik Krallık için "Beanz meanz... (Taneler ... demek)", "I bet he drinks... (İddiasına varım ... içiyordur)" ve "Liquid engineering (Sıvı mühendisliği)" sloganları için yapabilirsiniz. Bunun size son derece kolay geleceğinden kuşkum yok.

Bu sloganların başardığı nedir? Bunu anlayabilmek için bilinci bir kenara bırakarak bilinçaltına göz atmamız gerekiyor.

Bilinçaltı Çağrışımsal Koşullanma

Bir reklama maruz kaldığınızda ortaya çıkan algı ve kavram dizisine geri dönelim. Daha önce de irdelediğimiz üzere, reklam sırasında bunların olmasına engel olamayız. Dolayısıyla bir reklam kampanyasının aklınızda kalan her bileşeni bir sürü kavram ortaya çıkarır. Bu durum aksiyomatiktir: Watzlawick'in dediği gibi *her* dijital iletişim bileşenine karşı bir analog meta iletişim kavramı bulunur.

Bu kavramlar bazen duygusal açıdan steril olabilir. Örneğin Intel cıngılı tümüyle bir marka unsurudur ve kavramsallıktan tümüyle uzaktır. Damasio'nun terminolojisini kullanırsak bu cıngıl duygusal açıdan yetersiz bir ilişkilendirme oluşturur. Ancak, reklamların çoğu çok daha fazla şey anlatır. Örneğin, Renault Clio reklamındaki Papa ve Nicole stil ve seksilik kavramlarını tetiklerken Andrex Puppy aile ve yumuşaklık değerlerinin altını çizer. British Airways müziği rahatlık ve tatmin duygularını tetiklerken Carbury'nin davul çalan gorili özgürlüğü vurgular. Hamlet

Puroları müziği ise teselli duygusunu ortaya çıkarır. Bütün bu vakalardaki duygusal olarak yetkin ilişkilendirmeler tekrarlanarak sözkonusu markaları bu kavramlarla özdeşleştirir.

Zaman zaman bu kavramsal duygu ilişkilendirme süreçlerinin farkına varırız (örneğin bir pazar araştırma şirketi görevlisi bize köpek yavrularını neyle ilişkilendirdiğimizi sorduğunda). Fakat bunlar genellikle bilinçaltımızda saklı kalır ve burada Damasio'nun somatik işaretleyicilerine benzer davranarak karar alma süreçlerimizi etkilemeye devam eder. Bu unsurlara karşı kararlar almaya kalkıştığımızdaysa karşımıza bilinçaltı engeller olarak çıkabilirler. Bir kararı alma konusunda acelemiz varsa kararları bizim yerimize aldıkları da olur. Bu ilişkilendirmelerin etkilerini ünlü Michelin Bebeği kampanyası üzerinden ortaya koyabiliriz.

Michelin Bebeği Kampanyası Vaka Örneği

Michelin 1984 yılında Doyle Dane Bernbach (DDB) ajansıyla çalışmaya başlamıştır. DDB reklamlarda "Michelin, çünkü lastikleriniz üzerinde çok fazla şey yolculuk ediyor" sloganıyla birlikte bebekleri kullanma fikrini ortaya atmıştır. Michelin, pazarlama bölümlerindeki biri insanların artık bebeklerden sıkıldığını ya da bu reklamların lastiklerle ilgili hiçbir şey söylemediğini ileri sürene kadar, 17 yıl boyunca bebeklerle reklam yapmıştır. Her iki durumda da bu hesap Şubat 2001'de gözden geçirilmiş ve DDB'den alınmıştır. Michelin'in J.D. Power Customer Service ödüllerindeki zaferini anlatan son bebekli reklam Nisan 2001'de gösterilmiştir.

Bu reklamların en dokunaklılarından birinde bir lastiğin içinde büyük bir köpekle birlikte oturan bir bebek görülmekteydi. Fonda ise mevsim normallerinin üstündeki hava sıcaklıklarının "sert fırtınalar ve yer yer seller" ve ardından da "kar ve dondurucu yağmurlarla" sonlanacağını söyleyen sahte bir hava durumu sunulmaktaydı. Bunu duyduğumuz sırada köpek görüntüyü terk etmekte ve sarı bir yağmurluk giymiş olarak kendisi de sarı bir yağmurluk giymiş olan yavrularından biriyle geri dönmekteydi.

Köpek yavrusunu nazikçe şaşkın şaşkın bakan bebeğin yanına, lastiğin içine bırakmaktaydı.

Bu reklamlar, onları gösterildikleri 17 yıl boyunca Michelin'in marka imajını her yıl daha da güçlendirmiş, üstelik bunu yalnızca bebekler ve kadınlar üzerinde değil tüm insanlar üzerinde sağlamıştır. Bu nasıl gerçekleşmiştir? Bir bebeğin görüntüsü yalnızca sevimlilik duygusunu değil aynı zamanda aşırı kırılganlık, dolayısıyla da güvenlik duygularını tetikler. Dolayısıyla reklamlardaki bebekler rasyonel bir ürün özelliğinin anlatılmasına gerek kalmadan Michelin'i güvenlikle özdeşleştirmiştir. Başka bir marka satın almak için herhangi bir nedenin olmadığı bu durumda, bu işaretleyici Michelin lastiklerini tercih etmemiz için yeterli olacaktır.

Ne var ki lastiklerimizi genellikle patladıklarında ya da yasal olarak artık kullanılamaz olduklarını öğrendiğimizde değiştiririz. Bu "sıkıntılı satın alma" diye adlandırılan durumdur ve çok hızlı karar vermemiz gerektiği anlamına gelir. Böyle durumlarda Damasio'nun ortaya koyduğu üzere önsezilerimiz kararlarımızı doğrudan belirleyen unsur haline gelir. Peki, önsezilerimizi ne yönlendirir? Neden bebek işaretleyicisi bizi Michelin'in en güvenilir lastik markası olduğuna koşullandırmıştır?

Buna benzer bilinçaltı çağrışımsal koşullanmalar son derece uzun ömürlü olabilir. Bunun nedeni bilinçaltında olmaları ve nadiren karşı iddialara maruz kalmalarıdır. Michelin bebek reklamlarının sona ermesinden 6 yıl sonra yapılmış olan bir Good Year araştırması şunları ortaya koymuştur.

> Michelin'in bebek reklamları yıllardan beri gösterilmemelerine rağmen, markayı sıkı sıkıya güvenlikle bağdaştırmıştır. Milward Brown marka takip verilerine göre Michelin 2006'da Good Year'ı genel kanıda ve satın alma eğilimlerinde geçerek güvenilir marka ve yüksek kalite gibi önemli ürün özelliklerinde de geride bırakmıştır.*

* http://s3.amazonaws.com/thearf-org-aux-assets/awards/ogilvy-cs/Ogilvy_08_case_Study_GoodYear.pdf

Özetle TV reklamları koltuğumuzda uyuşuk biçimde otururken bizleri bilinçaltı çağrışımsal koşullanmayla etkiler. Ancak, reklamların bizi bilinçaltımızda etkileyebileceği oldukça farklı başka bir yöntem daha bulunur, bu da markayla ilişkimizi etkileme becerisidir. Bu durum özellikle TV reklamları için sözkonusudur.

Bilinçaltı İlişki Manipülasyonu

Çoğumuz TV reklamlarını umursamayız. Sonuçta bunlar genel olarak çok utandırıcı olmayacak biçimde tasarlanır. Bu reklamları artık eskiden olduğu gibi eğlendirici de bulmayız (araştırmalar bu durumun neredeyse yirmi yıl önce yarı yarıya azaldığını ortaya koyar). Ancak, çoğumuz için rahatsız edici de değiller. Reklamların TV kanallarımızı ayakta tutan şeyler olduğunu da biliriz, dolayısıyla çok fazla da şikâyet etmememiz gerekir.

TV reklamlarını ciddiye almadığımız için bize çok fazla şey söylemelerini de beklemeyiz, yalnızca kendi hallerinde geçip gitmelerine göz yumarız. Bazı reklamlar gerçekten güzel tasarlanmış olabilir, güzel müziklere yer verebilir, güzel hikâyeler anlatabilir ya da güzel manzaralar gösterebilir. Kısacası vermeye çalıştıkları mesajlar tarafından baştan çıkarılmamıza fırsat vermediğimiz sürece reklamları izlemekten ne zarar gelebilir?

Bunun yanıtı, hiçbir zarar gelmeyeceğidir. Tabii eğer markalarla ilişkinizin bilinçaltında manipüle edilmesinden ve onlara bağlılığınızın artırılmasından rahatsız olmuyorsanız. 2006'da yayımlanan Dove Super Bowl reklamı bunun iyi bir örneğidir.

Dove Öz Saygı Fonu Vaka Örneği

Dove kendinden bahsettiren reklam kampanyalarıyla tanınır. "Campaign for Real Beauty" ve "Pro-Age" kampanyaları bunun yalnızca iki örneğidir.

Dove 2006'da Campaign for Real Beauty kampanyasının bir parçası olarak ve "genç kızları ve kadınları güzelliğin daha geniş bir tanımı üzerine bilgilendirmek ve dönüştürmek amacıyla"* Dove Self-Esteem Fund'ı (Dove Öz Saygı Fonu) kurmaya karar vermiştir. Bunu desteklemek amacıyla 2006 yılında bir TV reklamı yapmış ve bunu Super Bowl'da yayımlamıştır. Cyndi Lauper'in hit şarkısı *True Colors*'ı arka planda kullanan reklamda 7-10 yaşları arasında gerçekten mutsuz ve sıkıntılı görünen bir dizi kız görünür. Aynı kızlar daha sonra mutlu, yenilenmiş ve özgüven içinde gösterilir.

Elbette insanların çoğu bu tür reklamlara şüpheci yaklaşarak bilinç düzeyinde reklamın vermeye çalıştığı mesaja karşı iddialar oluşturur ve "kızlara yardım etmek için harcadıklarından fazlasını reklamı Super Bowl'da göstermek için harcamışlardır," gibi şeyler düşünürler. Ama kızlardaki olumlu değişimi fonda çalan güzel müzik eşliğinde gösteren reklam çok etkileyicidir ve son derece güçlü bir "iyi hissetme" unsuru barındırır. Araştırmalar reklamın Super Bowl'da yer alan reklamların çoğunun aksine izleyicilerin %92'si tarafından beğenildiğini ve %93'ü tarafından duygusal bulunduğunu ortaya koymuştur.

Kısacası iddialarını bilinçli olarak ne kadar reddetseniz de Dove reklamı iyi hissetmenizi sağlar ve markayla ilgili algınızı etkiler. Bu konuda bir seçeneğiniz bulunmaz çünkü elinizdeki tek silah rasyonel karşı iddianızdır. Bu, bir filmde ağlayan birini izlemek gibidir. Kendi kendinize bunun bir film olduğunu ne kadar söylerseniz söyleyin ayna nöronlarınız üzülmenize neden olacaktır.

Akılda tutulması gereken iki nokta daha vardır. Birincisi Dove Self-Esteem Fund'ı ancak yeterince dikkat verecek olursanız reddedebilirsiniz. İkincisiyse bilinçli zihnimizin son derece meşgul ve kapasitesinin de sınırlı olduğu gerçeğidir. 5. Bölüm'de ortaya koymuş olduğumuz üzere şüpheci karşı iddia engramınız sizin tarafınızdan silinecek ve hızlıca unutulacaktır. Fakat markayla

* http://www.dove.co.uk/cfrb/self-esteem-fund/about.html

ilgili yaratılmış hisler sınırsız örtülü belleğinizde saklanacaktır. Bununla ilgili bağlantıları silme şansınız yoktur. Bunun anlamı şu; Dove ile ilişkinizdeki iyileşme sonsuza ya da en azından aynı konuda olumsuz bir meta iletişime maruz kalana kadar sizinle beraber olacak.

Burada ortaya çıkan şey şu; reklamlar ancak bizi markayla ilgili iyi hissettirerek markaya bağlılığımızı etkileyebilecektir. Bu duygusal içerik sizi güldüren ya da ağlatan bir şey olmak zorunda da değildir. Dinlenmesi hoş bir fon müziği, duygularını ortaya koyan insanlar (aşk, kızgınlık, heyecan, sıkıntı, merak, tatmin, ilgi vb.), esprili, komik, dramatik durumlar, zarif ve güzel manzaralar veya yalnızca iyi çekilmiş görüntüler bunun için yeterlidir.

Peki, bu bir sorun mudur? Süpermarket raflarında yer alan ürünler gerçekten birbirlerinden farklı olsalardı bu bir sorun olmazdı. Durum böyle olsaydı marka tercihlerimiz onlar hakkındaki hislerimiz tarafından belirlenmezdi. Ancak, bu bölümde daha önce de irdelediğimiz üzere, günümüzde markaların çoğu birbirine benzer ve neredeyse tüm markalar gereksinimlerimizi karşılayabilir. Bu durumda marka tercihlerimiz markalarla ilgili hislerimiz tarafından belirlenir.

Markalar bazı önemli yönleriyle birbirlerinden farklı olsalar bile Damasio'nun karar verme modelini düşündüğümüzde duygularımızın kararlarımız için belirleyici olmaya devam ettiğini hatırlarız. Duygularımızdan bağımsız olarak rasyonel kararlar vermeyi başarmamız olanaksızdır. Dolayısıyla iş ayrıştırıcı bir özelliği olmayan bir markayla iyi hisler beslediğimiz bir diğeri arasında tercih yapmaya geldiğinde ikinciyi tercih etme olasılığımız çok daha yüksektir. Kısacası reklamlarda karşımıza çıkan görüntüler birçok açıdan davranışlarımızı yönlendirir.

Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli

İşte yirmi birinci yüzyıl TV reklamlarının bizleri nasıl etkilediğine dair benim reçetem:

Her şey duygusal bir meta iletişim içeriğiyle başlar. Bu reklam boyunca mevcut olan ve markayla ilgili hislerimizi etkileyen (Dove Self-Esteem Fund reklamında olduğu gibi) bir duygu olabileceği gibi reklamın bir bölümüne iliştirilmiş ve markayla ilişkilenen (Michelin bebekleri ve Andrex Puppy örneklerinde olduğu gibi) duygusal değerler de olabilir.

Genellikle olumlu duygusal içeriklerden hoşlanır, hoşlandığımız şeylere de güven duyarız. Reklamlara çok fazla dikkat etme eğiliminde değiliz (özellikle TV reklamlarına). Dikkat ettiğimiz durumlarda bunun en önemli nedeni, reklamın vermeye çalıştığı mesaja karşı bir iddia oluşturmak istememizdir. Reklamdan ne kadar çok hoşlanır ve ona ne kadar çok güvenirsek vermeye çalıştığı mesaja karşı bir iddia oluşturma eğilimimiz o kadar azalır ve sonuçta daha az dikkat etmeye başlarız.

Bornstein'in keşfettiği üzere bir reklama ya da reklamın bir bölümüne yönelttiğimiz dikkat ne kadar düşükse buna karşı bir iddia oluşturma olasılığımız o kadar az olacak, sonuçta da duygularımızın etkilenmesi olasılığı yükselecektir.

Reklam duygularımızı ne kadar fazla etkilerse markayla ilgili olumlu hisler oluşturması ve marka bağlılığını geliştirmesi de o kadar kolay olacaktır. Bu şartlı ilişkilendirmeler ve olumlu ilişkiler sözkonusu markayla ilgili daha iyi hislere sahip olmamızı sağlar.

Watzlawick'in en önemli bulgularından biri, iletişimin içeriğinin (reklamdaki mesajların) oldukça hızlı ortadan kalkmasına rağmen, duygusal meta iletişim tarafından yaratılan duygusal marka tutumlarının örtülü bellekte çok uzun zaman saklanmasıdır.

Dolayısıyla gelecek zamanda birbirine benzer iki marka arasında tercih yapmamız gerektiğinde daha çok hoşumuza gideni seçeceğiz. Bu tutumları nasıl oluşturduğumuzu hatırlayamayacağımız için de bunların bizi etkilemesini kolayca engelleyemeyeceğiz.

Bu durum, reklamları hatırlamakta neden bu kadar zorlandığımızı da açıklar. Reklamların detayları oldukça hızlı kaybolur. Çünkü bunlar epey karmaşık sahte anılardır ve hatırlama yolları kolaylıkla bulanıklaşabilir ya da silinebilir. Zaten çok fazla dikkat vermediğimiz TV reklamlarındaki rasyonel içeriğin de reklamın kendisi kadar hızlı ortadan kalkacağını kabul edebiliriz. Oysa markayla ilgili hislerimizi oluşturan duygusal meta iletişim epey uzun süre zihnimizde kalır ve onların orada olduğuna dair en ufak bir fikrimiz bile olmaz.

Kararlar ve İlişkiler: Özet

Artık yeni Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli için önemli eklentileri de içeren bir çizelgemiz bulunuyor (Resim 13.1). Örneğin, marka bağlantılı tutumlar artık aleni (yani farkında olduğumuz, hatırlayabileceğimiz) ve örtülü (yani farkında olmadığımız ve hatırlamakta zorlanacağımız) iki gruba ayrılır. Davranış değişiklikleri de davranışın rasyonel (yani akıl yürütmeye dayanan) ya da önsezisel (yani geçmiş karşılaştırılabilir deneyimlerden kaynaklanan zihinde saklanan işaretleyiciler ya da hislere dayanan) olarak ikiye ayrılır.

Burada belirtilecek ilk nokta, rasyonel davranışları yönlendirme sürecinde noktalı bir "duygu" çizgisinin düz "ikna" çizgisine katılmasıdır. Bu karar süreçlerinde duyguların rolünü ortaya koyar. 11. Bölüm'de gördüğümüz üzere duygularımızla uyumlu olmayan kararlar alamayız.

İkinci noktaysa aleni davranış değişikliklerine ve rasyonel davranışlara yönelik karşı iddialar oluşturulabileceğidir. Bunun anlamı, modelin üst kısmının reklamlara karşı savunma mekanizmalarımızın tetikte olduğu bir durumu belirtmesidir. Alt kısımsa reklamlara karşı herhangi bir savunmamızın olmadığı durumu ortaya koyar. Örtülü tutum değişikliklerine ve önsezisel davranışlara karşı kendimizi savunmamız neredeyse tümüyle olanaksızdır. Örtülü tutum değişikliği durumunda tutumumu-

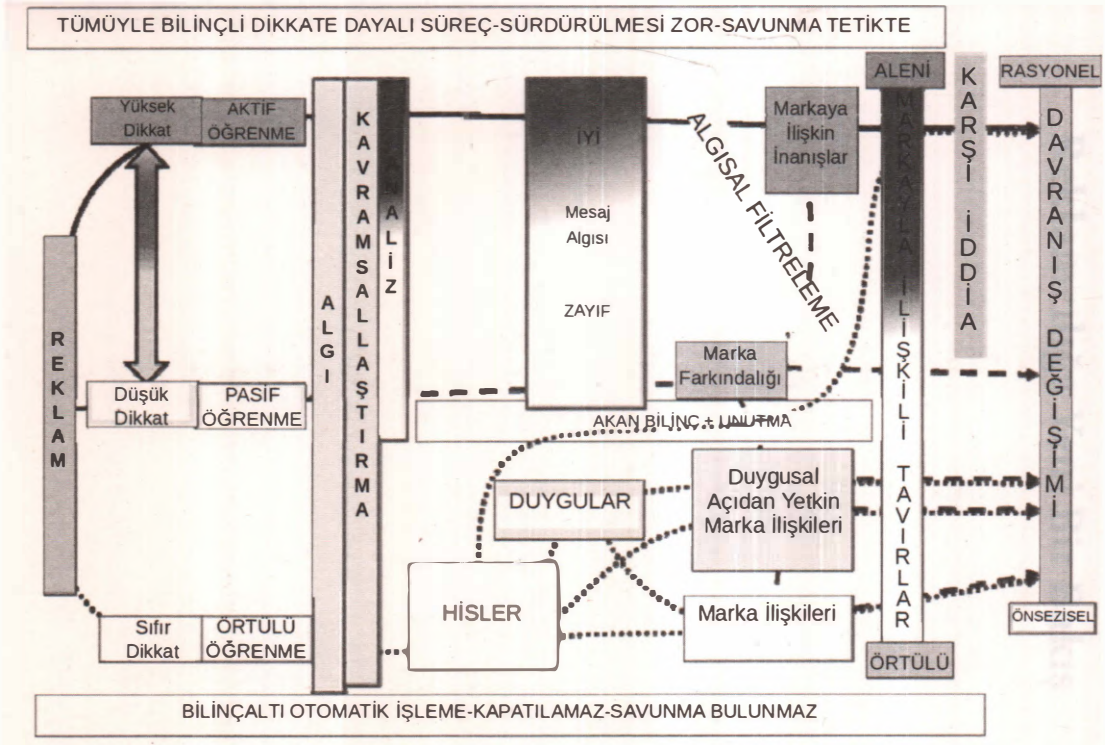
zun değiştiğini anlamamız, bu bize birisi tarafından açıkça söylenmedikçe olanaksızdır. Önsezisel davranışlarda ise önsezimizin kaynağını bilmemiz neredeyse olanaksızdır.

Dolayısıyla modelin alt kısmında gerçekleşen her şey, karşı koymamızın çok zor olduğu etkilere sahiptir. Bu "alt seviye" etkilerin ilki "Duygusal Açıdan Yetkin Marka İlişkileri" kutusudur.

Üç etkinin, yani marka farkındalığının, duyguların ve hislerin bulunduğu Duygusal Açıdan Yetkin Marka Çağrışımları kutusu en alttan biraz yukarda yer alır. Burada yer almasının nedeni, Andrex Puppy ya da Marlboro Kovboyu gibi varlıkların *kendilerinin* örtülü olmaması ve hangi markalara ait olduklarının bilinmesidir. Burada pek *bilinmeyen* şey, bu araçların Duygusal açıdan Yetkin Uyaranlar (ECS) olmaları, güçlü ve ilişkili duygusal kavramları tetiklemeleridir. Bu unsurlar, tekrarlayan maruz kalmalar sonucunda markanın varlığın kendisiyle aynı duygusal kavramları taşıdığını bize kabul ettirir. Dolayısıyla Andrex Puppy bizi Andrex'in yumuşak ve aile odaklı olduğu konusunda koşullandırırken Marlboro kovboyu 16. Bölüm'de göreceğimiz üzere Marlboro içtiğimizde insanların bizim özgür ve bağımsız olduğumuzu düşünecekleri yönünde koşullandırır. Böylece markalara karşı tutumumuzu biz farkına bile varmadan örtülü biçimde değiştirir.

Modelin en altında marka ilişki kutusu yer alır. Reklamlardaki yaratıcılık duygularımızı ve hislerimizi etkileyebilir, bunun sonucunda da meta iletişim aracılığıyla marka ilişkilerimiz üzerinde etkili olur. Bu da büyük oranda örtülü olarak gerçekleşir, çoğumuz markalara karşı hislerimiz olduğunun farkında bile değilizdir. Bu, düşünmek ya da konuşmak eğiliminde olduğumuz bir konu değildir.

Model oluşturmak bir şeydir. Ancak, o modelin üzerimizde ne kadar etkiye sahip olduğu başka bir konudur. Bu da kitabın son bölümünde açıklanmaktadır.



Şekil 13.1 Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli

V

Reklamcılığa Yeni Bir Bakış

14
Radarda

"Söyleyeceklerinizi öyle söylemelisiniz ki
insanlar bunu içlerinde hissetmeliler.
Çünkü böyle hissetmezlerse hiçbir şey olmaz."

William Bernbach
Bill Bernbach Said (1989:01)

Bazılarınız benim sorunları abarttığımı ve reklamlar bilinçaltında işlenebilseler bile etkilerinin böyle çok sınırlı olacağını düşünebilirsiniz. Her şeyin John Philip Jones'un (1990:237) tarif ettiği gibi "savunma mekanizmalarımızı etkisiz kılan yöntemler karşısında çaresiz ve oldukça aptal müşteriler" mi, yoksa Ehrenberg'in (1974:31) tanımladığı "normal ürünlerini satın alırken bir atom santrali yaptıracak endüstriyel müşteriden daha bilinçli olan" ev kadını mı olduğumuz sorusunda düğümlendiğini düşünebilirsiniz.

Bunun yanıtı şüphesiz her ikisinden de biraz olduğumuz yönündedir. Kesinlikle bilgi sahibi olmakla birlikte, birçok ürünü satın almak sözkonusu olduğunda epey çaresiz durumda kalabiliyoruz. Biraz sonra anlatacağım deneyde olduğu gibi, sıklıkla kendimizi oldukça aptal hissetmemize yol açacak psikolojik tekniklerin de etkisinde kalabiliriz.

Ne Kadar Kolay Etkileniyoruz

Bu deney Gary Wells ve Richard Petty tarafından 1980 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar bir grup öğrenciyi görünüşte bir araya getirerek bisiklet sürerken kullanılacak bir kulaklığı

denemelerini istemişlerdir. Öğrenciler çeşitli testlere tabi tutulmuştur ve bunlardan birinde oturdukları yerde radyo yayını gibi görünen bir yayını dinlemeleri istenmiştir. Gruplardan birine dinleme sırasında başlarını tümsekli bir yolda ilerler gibi aşağı yukarı şiddetli biçimde sallamaları istenmiştir. İkinci gruptakilerden bisiklet kullanıyormuş gibi başlarını sert şekilde iki yana doğru sallamaları istenmiştir. Kontrol grubuna ise başlarını oynatmamaları söylenmiştir.

Öğrencilere dinletilen yayın bazı müzik parçalarıyla birlikte okul ücretleriyle ilgili bir tartışmadan parçalar içeriyordu. Her grubun yarısı ücretlerde yapılması planlanan 750 dolarlık bir artış üzerine bir tartışmayı dinlerken diğer yarısıysa ücretlerin 400 dolar düşürülmesi ile ilgili bir tartışmayı dinlemişlerdir. Deneyin sonunda öğrencilere müzikten hoşlanıp hoşlanmadıkları ve okul ücretlerinin ne miktarda değişmesi gerektiğini düşündükleri sorulmuştur.

Sonuçların oldukça çarpıcı olduğunu düşünüyorum. Artış üzerine tartışmayı dinleyerek kafalarını iki yana sallayanların kontrol grubuna göre %20 daha azı, başlarını yukarı aşağı sallayanların ise kontrol grubuna göre %10 daha fazlası artışı savunmuştur. Ücretlerin düşürülmesi üzerine tartışmayı dinleyenlerden kafalarını iki yana sallayanların kontrol grubuna göre %3 daha fazlası, yukarı aşağı sallayanlarınsa kontrol grubuna göre %18 daha azı ücretlerin azaltılması gerektiğini söylemiştir. Kısacası sürekli kafa sallayarak onay verenler tartışmayı kabullenirken başlarını iki yana sallayanlar tartışmayla daha az mutabık kalmışlardır.

Bu sonuçlar bize tamamen farklı nedenlerden dolayı bile olsa yalnızca kafa sallamanın bile konuyla ilgili tutumumuzu değiştirebileceğini gösterir. Kendinize şu soruyu sorun: Yalnızca kafamızı sallamak bile hislerimizi bu denli etkileyebiliyorsa reklamlardaki hesaplanmış bilinçaltı duygusal etkiler kim bilir ne kadar etkileyecektir?

Wells ve Petty araştırması 30 yıldan fazla bir zaman önce gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla artık çok daha akıllı olduğumuzu düşünüyor olabilirsiniz. Peki, bu tür çevresel etmenlerin gerçek satın alma davranışlarımızı gerçekten değiştirebileceğine dair başka bulgular var mıdır? İşte size bu kez 2007'de yapılmış başka bir deney grubu. Jonah Berger ve Grainne Fitzsimons (2008) algısal ya da olgusal olarak ilişkili çevresel etmenlerin marka tercihleri üzerine altı çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Birinci deneylerinde Cadılar Bayramı sırasında ve sonrasında bir süpermarketin önündeki müşterileri incelemişlerdir. Bu zamanın seçilme nedeni Cadılar Bayramı'nda dikkat çekecek kadar fazla turuncu balkabağının ortalıkta olması; ama sonrasında bir tane bile kalmamasıdır. Araştırmalarının sonucuna göre müşteriler turuncu ambalajlı çikolata ve içecekleri Cadılar Bayramı sırasında sonrasında olduğundan %50 daha fazla sözkonusu yapmışlardır.

Bütün bunlar tutumlarımızın çevresel etkenler tarafından etkilenebildiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırmacılar ikinci bir deneyde insanlara turuncu ve yeşil kalemler vererek anketi bu kalemlerle doldurmalarını istemişlerdir. Ardından katılımcılardan turuncu, yeşil ve başka renklerdeki 20 çift hızlı tüketim ürünü (yiyecek, içecek, temizlik malzemesi gibi) arasından tercih yapmalarını istemişlerdir. Doğru tahmin ettiniz: Anketi turuncu kalemle dolduranlar daha fazla oranda turuncu ürünleri tercih ederken yeşil kalem kullananlar ağırlıklı olarak yeşil ürünlere yönelmişlerdir.

Peki, belki de sözkonusu olan basit ürünlerin tercihiyken kolayca etkilenebiliyoruz. Peki ya daha önemli olanlar? Sonraki iki deneyde araştırmacılar dijital bir müzik çaların satın alınma sürecine eğilmişlerdir. Birinci araştırmada biri yakınlarda seyahat etmiş kişilerden, diğerindeyse etmemişlerden oluşan iki öğrenci grubu oluşturmuşlardır. Her iki gruba da müzik çaları bavullarla eşleştiren bir slogan göstermişlerdir. Sonuç, yakın zamanda seya-

hat etmiş (ve dolayısıyla bavullarla haşir neşir olmuş) katılımcıların yeni müzik çaları tercih etme konusunda %40 daha istekli ve bunun için %50 daha fazla ödemeye hazır oldukları görülmüştür. İkinci araştırmadaysa sloganı yemek tepsilerinin üzerine basmışlardır. Bunun sonucunda yemekhanelerde yemek yiyen katılımcıların benzer biçimde diğerlerinden daha fazla etkilenmiş oldukları ortaya çıkmıştır.

Büyü gibi görünüyor, değil mi? Oysa bütün bu deneyler reklamcıların bilinçaltımızı hedefleyerek bizleri etkilemelerinin ne kadar kolay olduğunu ortaya koymaktadır.

Beşinci deney meyve ve sebze yemekle ilgilidir ve tepsilerle ilişkili ya da ilişkisiz sloganlara yer vermiştir. Sloganlar tek başlarına meyve ve sebze tüketimi konusunda aynı etkiyi göstermişlerdir. Ancak, yenilen meyve ve sebze miktarının tepsiyle ilişkili sloganın kullanıldığı yemekhanede diğerinden çok daha fazla olduğu görülmüştür.

Son olarak ise araştırmacılar *başyapıtları* diye nitelendirilebilecek altıncı deneylerinde görünüşte ilgisiz iki ayrı araştırma yapmışlardır. Bunlardan birinde insanlara köpek resimleri gösterilmiş, diğerindeyse aynı insanlara spor ayakkabısı markalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Deneklerin iki araştırma arasında bir bağlantı bulunmadığını düşündüklerinden emin olunmuştur. Buna rağmen, birinci araştırmada daha çok köpek gören denekler ikinci araştırmada Puma marka ayakkabıları tercih etmişlerdir. Buradaki ilişki köpeklerin kedilerle, kedilerin de pumalarla ilişkilendirilmesidir. Dolayısıyla köpek gördüğünüzde Puma marka ayakkabıları tercih etme olasılığınız artmaktadır.

Berger ve Fitzsimons çevremizin davranışlarımızı nasıl etkilediğini ilk fark edenler değildir. Ap Dijksterhuis de "tüketici davranışlarının dışsal etkenler tarafından etkilenebileceğini" ortaya koymuştur (Dijksterhuis ve diğerleri 2005:193). Ama Berger'in ve Fitzsimons'ın araştırması bilinçaltının bu etkiler karşısında ne kadar savunmasız olduğunu ortaya koyan belki de ilk çalışmadır.

Araştırmacıların kendi deyişleriyle "Bu sonuçlar kavramsal hazırlama etkilerinin gerçek dünyadaki tüketici kararları üzerinde kuvvetli etkiye sahip olduğunu destekler" (Berger ve Fitzsimons 2008: 1).

Buna dair daha kişisel bir deneyim, 13. Bölüm'de bahsettiğim, ton balıklarıyla ilgili yaşadığım şaşkınlıktır. Oldukça düzenli ton balığı tüketen biri olarak benim stratejim 4'lü standart ton balığı konservesinden oluşan paketleri satın almaktır. Bu paketler daima büyük bir fırsat sunduklarını belirten bir dış ambalaj içinde bulunur. Bunun anlamı da sizi hangi kutudan alacağınızı düşünme sıkıntısından kurtarmalarıdır; çünkü en azından fiyatları ekonomiktir.

Bu çoklu paketlerin raflarda giderek daha fazla yer kapladığını fark etmiştim. Günün birinde, bir arkadaşımın uyarısıyla sarı renkli "özel fiyat" etiketleri bulunan bu paketlerin fiyatını kontrol etmeye karar verdim. Birleşik Krallık'ta artık hiçbir ambalajın üzerinde fiyat yer almaz. Bunun yerine fiyatlar paketlerin durduğu rafların ön taraflarında bulunur. Bulduğum fiyat 3,62 Pound, yani kutu başına 81 Pence'den biraz fazla. Ardından aynı kutuların tek fiyatlarının 75 Pence olduğunu fark ettim!

Ne yazık ki bu duruma çok da şaşırdığımı söyleyemem. Yıllar boyunca süpermarketlerin tüketicileri nasıl istismar ettiğini birinci elden görme şansım olmuştur. Örneğin, yumurta ya da domates konservesi gibi sık tüketilen ürünler, deneyimli müşteriler başka bölümlere de gitmek zorunda kalsınlar diye sürekli farklı reyonlara yerleştirilir. Ancak, böyle bir uygulamaya tenezzül edeceklerini hiç düşünmediğimi itiraf etmeliyim. Daha sonra bu uygulamanın son derece yaygın olduğunu öğrendim. Bu uygulamaya devam edebilmelerinin nedeni de biz tüketicilerin oldukça tembel olmasıdır. Hiçbirimiz manav alışverişi yaparken fazla zaman harcamak istemediğimiz için hep kestirme yollardan yararlanırız. En kestirme yol ise birkaç kuruş tasarruf ettiğimizi düşünerek çoklu pakette satılan ürünleri almaktır.

Dış etkilere ne kadar açık olduğumuzu ortaya koyduğumuza göre artık reklam konusuna geri dönebiliriz. Bu bölümün girişinde alıntısı yer alan Bill Bernbach reklamların başarılı olabilmesi için işe yarar olmaları gerektiğini gayet iyi biliyordu. Diğer birçok başarılı kreatif direktör gibi Bernbach da reklamın izleyicinin duygularına hitap etmedikçe hiçbir başarı elde edemeyeceğinin farkındaydı. Fakat bununla beraber "bir reklam kimsenin dikkatini çekmemişse başarısız olmuştur," demiştir (Bernbach 1989: 01). Duygusal etkilenmenin anında ve bilinçaltında gerçekleştiğini, bu durumda herhangi bir savunma şansımızın kalmadığını büyük olasılıkla bilmiyordu.

Duygusal içeriğin bilinçaltımıza nasıl sızdığı ve biz farkında bile olmadan bizi nasıl etkilediğine en iyi örneklerden biri 1980'lerde Birleşik Krallık'ta gösterilen Hofmeister biraları kampanyasıdır.

Hofmeister Ayısı Vakası

Hofmeister Birleşik Krallık'ta "draught" ya da "draft" lager bira olarak adlandırılan bir bira türüne ait bir markadır. Lager biralar oldukça hafif ve çok düşük alkollü (%3,2) olduklarından Birleşik Krallık'ta pint ve yarım pint olarak servis edilmekteydi. Böyle biralar buz gibi servis edildiği için markalar arasındaki farkı anlamak neredeyse olanaksızdı.

Bu ürün farklılaşma eksikliğini aşmak için bira üreticileri reklama yönelmişlerdir ve bunun sonucunda da birçok bira reklam kampanyası ortaya çıkmıştır. Bunlardan belki de en bilineni 1974'te Monty Python tarzı oldukça arsız espriler kullanan Heineken olmuştur. Heineken reklamlarında içilen biranın yorgun polislerin ayaklarını rahatlattığı görülüyordu ve dış ses, "Bunu yalnızca Heineken yapabilir. Çünkü Heineken diğer biraların ulaşamadığı yerleri de serinletir," diyordu. Carlsberg reklamlarındaysa Orson Wells'in sesinden Carlsberg'in "Muhtemelen dünyanın

en iyi birası" olduğunu öğreniyorduk. İnsanlar "İddiaya girerim ki Carling Black Label içiyor" cümlesini tekrarlayıp duruyorlardı. Bütün bunlar gençlerin içtikleri biranın tadından daha çok reklamının nasıl olduğuyla ilgilenmesine yol açmış ve bir dönem yaygın kullanılan "reklam içmek" deyişini ortaya çıkarmıştır.

1980'lerin başında bira firması Courage Hofmeister markasını çıkarmıştır. Aslında Almanya'nın Bavyera bölgesinden gelen Hofmeister'ın bu versiyonu Birleşik Krallık'ta üretilmekteydi ve çok iyiydi. BBC haberleri 2003 yılında bu birayı "zayıf ve tadı olmayan bir içecek"* diye tanımlamıştır. Hofmeister'ın en ayırıcı özelliği üzerinde bir ayı resmi bulunan kutusuydu. Markanın ilk reklamı Hofmeister'ın ne kadar iyi bir Bavyera birası olduğuna dair tespitler içermekte ve bu ayıyı göstermekteydi. Reklamın satış ve dağıtım rakamları üzerindeki etkisi neredeyse sıfır olmuştur (o zamanlar bir lager bira için en büyük başarı raflarda yer bulabilmekti). Bunun üzerine reklam ajansı (Boase Massimi Pollitt) reklamlarda biraz daha maceracı bir ayı kullanmayı önermiştir.

Bu hiç sıradan bir ayı değildi. Yarattıkları Hofmeister Ayısı gerçek boyda, "havalı adam" imajı veren altın rengi vatkalı bir ceket giymiş bir ayıcıktı. Happy Days adlı TV dizisindeki Fonz karakterinden kopyalanmış olan bu ayıcık, Fonz'un "aayy" deyişini bile aynen taklit ediyordu (Fonzie'yi hatırlayabilecek kadar yaşlı olanlarınız demek istediğimi çok iyi anlayacaklardır). Hofmeister Ayısı Doğu Londra aksanıyla konuşuyor, kasıntıyla yürüyor ve tabii ki genç kızları mıknatıs gibi çekiyordu.

Hofmeister Ayısı reklamlarının ilki ve en sembolik olanı 1983'te yayımlanmıştır. Ayı, ormandaki sıkıcı hayatından şikâyet ederek tavşan Ronnie ile dertleşmektedir. Ronnie'nin en büyük heyecanı ise o anda yere düşen bir yaprağı görmektir. Sıkıntısını gidermek için ormanda dolaşırken sarmaş dolaş haldeki bir çiftin yanında duran bir birayı çalar ve bira kutusunun üzerinde büyükbabasının bir resminin olduğunu fark eder. Birayı içerek

* BBC News, 16 Ocak 2003, Perşembe.

"boğazımın arkasında harika serin bir his bıraktı ve ben de ormanı terk etmeye karar verdim," der (burada "serin bir hissin" biranın lezzetiyle hiçbir ilişkisi olmadığı ve yalnızca soğuk servis edildiğini vurguladığının altını çizmekte yarar var). Bunların sonucunda ayı yalnızca arkadaşlar (örneğin kızlar) bulmakla kalmaz dart ve bilardo konusunda da büyük beceri kazanır. Reklam boyunca oldukça havalı bir disko parçası çalar. Reklam aynının izleyicileri davranışlarını taklit etmeye çağrısıyla sona erer: "Şiirsellik istiyorsanız durup bakın; ama harika bir bira istiyorsanız ayıyı takip edin."

Bu reklam Hofmeister'ın kaderini değiştirmiş, başarısızlık içindeki marka birkaç ay içinde büyük başarı yakalamıştır. Ayıyı oyun oynarken, diskoda dans ederken ve kumsalda gösteren başka reklamlar da yapılmış; ama kampanyanın başarısı ironik biçimde başarısızlığına da yol açmıştır. Yetkililer reklamın büyük etki gösterdiğini fark ettiklerinde ayının "gençlerin kahramanı" (yani çocuklar için bir model) olmaya başladığı gerekçesiyle yasaklama yoluna gitmişlerdir. Bira reklamlarında gençlere yönelik kahramanların kullanılması reklamcılık yasasına (CAP) aykırıydı. Burada ilgi çekici olan nokta, reklamların CAP tarafından yasaklanmış cinsellik nedeniyle de yasaklanmasının düşünülmemesidir. Bunun nedeni, reklam ajansının bu davranışlarda bulunanın yalnızca bir ayı olduğunu söylemesidir.

Peki, Hofmeister Ayısı nasıl olmuş da gençleri Hofmeister birası satın almaya ikna edebilmiştir? Roy Langmaid ve Wendy Gordon tarafından yapılmış olan bir araştırma bununla ilgili heyecan verici sonuçlar ortaya koymuştur (1988). Burada heyecan verici terimini kullanma nedenim bu araştırmanın o güne kadar gerçekleştirilmiş araştırmalar arasında hipnotizmayı kullanan çok az sayıdaki çalışmadan biri olmasıdır. Birleşik Krallık Pazar Araştırmaları Derneği hipnotizmanın kullanılmasını bu araştırmadan kısa bir süre sonra yasaklamıştır.

Langmaid'in ve Gordon'un araştırma yöntemi deneklere önce bilinçleri yerindeyken, ardından da hipnoz altındayken (Hofmeister reklamları dâhil) çeşitli TV reklamlarıyla ilgili neler hatırladıklarının sorulmasını içeriyordu. Sean adındaki bir katılımcı hipnoz altına alınmadan önce verdiği yanıtta Hofmeister reklamıyla ilgili tek aklında kalanın diskoda, insanlarla dans eden bir ayı olduğunu söylemiştir. Üstelenmesi durumunda bile verdiği yanıtı "Tek hatırladığım diskoda takılan bir ayı," olmuştur.

Şaşırtıcı olansa Sean'ın hipnotize edildikten sonra George'un nasıl dans ettiğinden giydikleri ve yürüyüş biçimine kadar reklamla ilgili tüm detayları hatırlamaya başlaması olmuştur. Ayrıca Sean reklamın mesajını da anlamıştı. Hofmeister içmek iyi hissetmeyi sağlardır. Hatta Sean "Ben de denemek istiyorum. Ayı kadar iyi hissetmek istiyorum," demiştir.

Langmaid'in ve Gordon'un varsayımı Sean'ın reklamı bilinçli olarak her detayına kadar incelediği ama bunu itiraf etmekten çekindiği yönünde olmuştur. Artık bunun böyle olma olasılığının çok düşük olduğunu biliyoruz. Olayın aşağıdaki gibi gerçekleşmiş olma olasılığı çok daha yüksektir.

Zamanının tüm genç erkekleri gibi Sean da reklamları birkaç kez görmüş ve onları düşük dikkat seviyelerinde işlemiştir. Gördükleri daha sonra örtülü ve açık belleklerinde saklanmıştır. Ayının yürüme ve konuşma şekli Fonz'la ilgili bilinçaltı hafızayı tetiklemiş ve böylece "havalı olma" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklamdaki detayların büyük çoğunluğu örtülü hafızasında saklanmış ama açık hafızasından kısa sürede silinmiştir. Fakat bir detay, ayının diskoda dans edişi ve kızlar tarafından beğenilişi takılıp kalmıştır.

Dans konusunda beceriksiz olduğu her gence hayatının bir döneminde söylenmiştir ve bunun Sean'ın hafızasında da bir bilinçaltı duygusal işaretleyici olarak yer etmiş olma olasılığı çok yüksektir. Bunun sonucunda dansla ilgili bu detay açık hafızasında saklanmış ve reklamla ilgili ne hatırladığı sorulduğunda ko-

layca ortaya çıkmıştır. Ne var ki Sean bilinçaltında ayı gibi dans etmek ve kızları etkilemek isteğiyle yanıp tutuşmaktadır. Bu, Sean'ın örtülü hafızasında saklanmış ve hipnoz altındayken Hofmeister içme isteğini de peşine takarak ortaya çıkmış olabilir.

Burada en önemli nokta reklamın Sean'ın Hodfmeister içmesini istetmesini örtülü, dolayısıyla da açık hafızası tarafından erişilemez ama örtülü hafızasında kalıcı ve etkili olmasıdır. Böylece Sean Hofmeister servis edilen bir birahaneye gittiğinde bir bardak içmek isteyebilecek; fakat bunun nedenini bilemeyecektir.

Bu hikâyeden ne çıkarabiliriz? Burada ortaya konulan en önemli şey, gördüğünüz her reklamdaki her detayın bir biçimde örtülü hafızanızda saklanacak ve yakın ya da uzak bir gelecekte Sean'ı etkilediği gibi sizi de bilinçaltı şekilde etkileyerek satın alma davranışınızı değiştirebilecek olduğu gerçeğidir.

Bira reklamlarının siz farkında olmadan sizi etkilemesiyle ilgili başka ilgi çekici bir örnek daha verebiliriz.

Budweiser "Whassup" Vaka Çalışması

Charles Stone III 1999'da *True* adında kısa bir film yazıp yönetmiştir. Film büyük oranda Stone ve arkadaşlarının oturup telefon görüşmesi yaparken çekilmiş görüntülerinden oluşmaktaydı. Birbirlerine her selam verişlerinde "Whassup?" kelimesini kullanıyorlardı.

Birçok festivalde başarı kazanan film sonunda DDB için çalışan Chicago'lu bir yaratıcı ekip tarafından ele alınmış ve özgün oyuncularının çoğu korunarak 20 Aralık 1999'da yayımlanmaya başlayan bir reklam filmi haline getirilmiştir. Birbirlerine "Whassup?" diyerek selam veren beş adamın sonunda kıkırdamaya başlamasıyla sonlanan reklam kısa sürede uluslararası bir başarı yakalamıştır.

Reklam bira hakkında neredeyse hiçbir şey söylemiyordu. Yalnızca ilk ve son selamlarda adamlardan biri "So whassup,

Beep? (Daha daha nasılsın, Beep)?" diyor, diğeriyse "Watching the game, having a Bud (Maçı izliyorum, bir de Bud içiyorum," diyordu. Diyalog diğer adamın "True...true (evet...evet)" yanıtıyla kapanıyordu. Reklamın Bud içenlerin genç ve "sokak adamı" oldukları dışında ne mesaj vermeye çalıştığını anlamak neredeyse olanaksızdı. Buna rağmen, kısa süre içinde tüm dünyada insanlar birbirlerine "Whassup?" diyerek ardından gülüşmeye başlamışladır. Reklam ödüller almış (Cannes Grand Prix ve Grend Clio) ve 2006'da Clio Hall of Fame için aday gösterilmiştir.*

İnsanlar Birleşik Krallık'taki Meerkatlar gibi Whassup? reklamının da büyük bir başarı olduğunu düşünmekteydiler. Fakat kimse reklamın Budweiser'ın satışlarını artırıp artırmadığını söyleyememiştir. Gerçekte Budweiser büyüklüğünde bir marka için bunu anlamak da neredeyse olanaksızdır. Reklam kesinlikle markanın bilinirliğini artırmıştır; ama Budweiser zaten dünyanın en tanınmış birası olduğu için reklamın buna bir katkısının olup olmadığını bilmek olanaksızdır. Bu nedenle reklamın Bud'ın genç bira severler arasında bilinirliğini artıran oldukça eğlenceli ve saçma hoşluk olduğunu söylemek mümkündür. Elbette Budweiser kadar zenginseniz arada sırada hoşluklar yapmamanız için bir neden yoktur.

Ne var ki ben bunun ardında başka bir şey daha olduğunu düşünüyorum. Reklamın, bilinçli olsun olmasın, çok akıllıca bir sosyal mühendislik gerçekleştirdiğine inanıyorum. Reklamı tarif ederken küçücük bir detayı atlamış olduğumu göreceksiniz. Whassup? reklamındaki karakterlerden hiçbiri beyaz olmayıp siyah, Çinli ve Latinlerden oluşur. Konuşma şekilleri de bu özellikleriyle uyum içindedir. Whassup? yayımlanana kadar ortalama tüketicinin Budweiser tüketicisiyle ilgili algısının "bahçesinde barbekü yaparken ya da evde maç izlerken bira içen beyaz adam"

* http://en.wikipedia.org/wiki/Whassup%3F

olduğu söylenebilir. Dolayısıyla benim düşünceme göre reklam çok akıllıca biçimde Budweiser'ın tüketici algısını yeniden şekillendirmiştir. En basit ifadeyle Bud beyaz Amerikalıların birası olmaktan çıkarak tüm Amerikalıların birası haline gelmiştir.

Şimdi bir an için bu mesajın bir reklamın açık iletişim hedefi olduğunu varsayalım. Etnik kökenlerin bir TV reklamına konu edilmesiyle ortaya çıkacak sorunları düşünün. Bunun Budweiser'ın marka algısı üzerinde oluşturacağı riskleri hayal edin. Bu fazlasıyla tartışmalı iletişim hedefi Whassup? Reklamıyla örtülü biçimde, yalnızca eğlence ve sokak sosuyla verilmiştir. Bu sayede etnik mesaj bilinçli ve açık biçimde işlenmemiş, izleyen herkesin bilinçaltına yerleşmiş ve ne tür insanların Budweiser içtiğine dair bir fikir oluşmasına neden olmuştur. Bu kendilerine sorulduğunda insanların yanıtı "herkes" olacaktır. Bilinçli yapılmış olsun olmasın bu son derece parlak bir pazarlama stratejisidir.

15

Yeni Medyanın Gizli Gücü

"Reklamcılığı eleştirenler reklamlar ortadan kalksa ya da yasaklansa bile bunun yerine yeni yöntemler bulunacağını genellikle unutuyorlar."

Daniel Starch
Principles of Advertising (1923)

Whassup? reklamının dünyaya yayılma hızı elektronik iletişimin gücünün ilk işaretlerinden biriydi. Bu, yeni medyanın reklamlara maruz kalma ve onları işleme şekillerimiz üzerindeki etkileri üzerinde düşünmemiz gereken bir başka konudur.

Şirketlerin internet reklamlarına göreceli az harcama yaptıkları düşünüldüğünde internetin gücü üzerine koparılan yaygara dikkat çekicidir. *Marketing Magazine* tarafından 2011'de yapılmış olan bir anket Birleşik Krallık'ın en büyük reklam vereni olan Procter & Gamble'ın toplam reklam bütçesinin yalnızca 1,3'ünü internet reklamlarına harcadığını ortaya koymuştur. Bu oran Unilever için %1,9'dur. En ilginç veri ise internet reklamlarına en fazla harcama yapan şirketin eski dostumuz, çok başarılı görünmez TV reklamları yapan O2 olduğudur. Belki de O2 bizim bilmediğimiz bir şeyler bilmektedir.

İnternet reklamlarının büyük fırsatlar sunduğuna şüphe yoktur. 2010'da yapılmış olan bir araştırma Birleşik Krallık'ta yaşayan ortalama bir insanın günde 3,7 saat TV izlediğini, 2,1 saat radyo dinlediğini ve 1,8 saat internet kullandığını ortaya koymuştur.*

* Institute of Practitioners in Advertising (IPA) 2010 Touchpoints Survey

İnternet kullanımı son iki yılda %38 oranında artış göstermiştir ve siz bunları okurken radyoyu geçmiş olabilir.

Viral reklamlar hâlâ göreceli olarak enderdir. Viral reklamlar naşarılı olmaları durumunda son derece ucuz iletişim araçlarıdır: İnternette viral tohumlama yapmanın maliyeti geleneksel ortamların maliyetleriyle karşılaştırıldığında son derece düşüktür. Aslında yaptığınız tek harcama filmin prodüksiyon maliyetidir. Geri dönüşler inanılmazdır. Örneğin, John West's Tinned Salmon yalnızca komik bir viral film yayımlayarak Birleşik Krallık'ın en bilinen markalarından biri haline gelmiştir.

John West's Tinned Salmon Vaka Çalışması

Henüz tatmamış olanlar için belirtmek gerekirse somon konservesi çok da lezzetli bir ürün değildir. John West's Tinned Salmon reklamının bir şaka olarak yapıldığı ve yanlışlıkla yayımlandığı söylentisi dolaşmaktadır. Şirket reklamı geri çekmeye çalışmış; ama viral filmin başarısını gördükten sonra kendi haline bırakmaya karar vermiştir.

Reklam tahminen Kanada'daki bir nehrin kıyısında somon yakalayan çok büyük birkaç ayının görüntüsüyle başlar. Bir dış ses "Ayılar nehrin ağzında tam da John West'in istediği gibi yalnızca en lezzetli ve taze somonları yakalar," der. Tam bu sırada turuncu giysili bir adam koşarak kocaman bir somon yakalamış olan bir ayıya yumruklarıyla saldırır. Ayı boks ve tekme karışımı bir karşılık vererek adamı geri püskürtür. Ayıyı normal yollarla yenmesi olanaksız olan adam gökyüzünü işaret ederek "Bak bir kartal!" der. Ayı gökyüzüne bakarken adam ayının bacak arasına bir tekme atarak zavallı hayvanı yere serer. Adam yerde duran somonu kaparak uzaklaşırken dış sesin "John West size en iyisini ulaştırmak için büyük zorluklara katlanır," der.

Bu reklamı derslerimde kullanarak öğrencilerimin modern reklamların ne kadar karmaşık olduklarını anlamalarını sağla-

maya çalışıyorum. Öğrenciler John West ürünlerinin en lezzetli ve taze somonlardan yapıldığını kolayca anlıyorlar. Sorun ise hiçbirinin buna bir an için bile inanmıyor olmalarıdır (reklamın mesajına yönelik bir karşı iddia hızla oluşur). Elbette hiçbiri John West elemanlarının balık getirmek için ayılarla kavgaya girdiğine de inanmaz.

Bunlar reklamın etkisiz olduğu anlamına mı gelir? Hiç de değil. John West adının reklamı izleyen insanların çoğunun açık hafızasında genel manzarayla (nehir, ayılar, balık avlamak, el değmemiş doğa manzarası) birlikte yer ettiğine eminim. Bütün bu manzaranın zihnimizde doğallık ve belki de sürdürülebilirlik kavramlarıyla ilişkilendirilerek John West markasıyla ilişkili biçimde saklandığını da düşünüyorum. Dolayısıyla bu reklam, yeterince sık izlenmesi durumunda insanları John West'in doğaya saygılı ve doğal ürünler sunan bir firma olduğu konusunda koşullandırabilir özelliktedir. İyi bir espri yeteneğine sahip olduklarını ise söylemeye bile gerek yoktur. Bir film için harcanan birkaç bin Pound karşılığında hiç de fena bir sonuç gibi görünmüyor.

Elbette her şey her zaman bu kadar sorunsuz değildir. Bazen viral reklamların veya markaların izleyiciler tarafından hiç beğenilmediği, hatta değiştirilerek şirketlerle dalga geçildiği bile olur. Bu uygulama "yeraltı reklamcılığı" diye bilinir. Böyle siber saldırılara maruz kalmış birçok reklam vardır ve böyle bir durumda herkes kesilmiş olan yeni versiyonu görmek ister, kimse orijinal reklamla ilgilenmez. Buna iyi bir örnek kaykay yapan bebeklerin yer aldığı Evian kaynak suyu reklamıdır. Bu reklamın artık birçok versiyonunu bulmak mümkündür.

Bu nedenle ve internet tohumlamasının oldukça incelikli bir iş olmasından dolayı, viral reklamlar hâlâ oldukça ender kullanılır. İnternette sık kullanılan reklam türü reklam bantlarıdır (banner).

Banner Reklamcılığı

Hepimiz internet sayfalarının kenarlarında yer alan küçük banner reklamları biliriz. Çok azımız bu reklamlara doğrudan bakarız, dolayısıyla daha önemli bilgiler peşinde koştuğumuz sırada genellikle çevresel görüş alanımızda kalırlar ve tam da bu nedenle bizi çok da rahatsız etmezler. Aynı TV reklamlarından etkilenmediğimizi düşündüğümüz gibi, okumadığımız bu bannerlardan da etkilenmediğimizi düşünürüz.

Bu durum büyük oranda gazeteler için de geçerlidir. Gazeteler de internet siteleri gibi metinler ve resimler içeren karışık sayfalardan oluşur. 2006'da yaptığım deneylerde insanların bu reklamların çevresini okuyarak kendilerine hiç bakmadığını ortaya koymuştur. Bazı kişiler bu reklamlara saniyenin onda biriyle yarım saniye arasında sürelerle bir göz atarlar (özellikle de reklamda bir fırsat bulunuyorsa). Bazı durumlarda bu süre bir iki saniyeye çıkabilir. Tek bir kişi, yaşlı biri reklamlardan birine dikkatle bakmış ve en alttaki yazılara kadar her şeyi okumuştur. Deneyimin temsili olduğunu varsayarsak gazete reklamlarının okunma oranının 4000'de bir olduğunu söyleyebiliriz.

Bu durumun ortaya çıkardığı soru ise böyle bir gazete okuma alışkanlığından ne kadar bilgi edinebileceğimizdir. Reklama doğrudan bakarsak veya onu okursak yanıt büyük olasılıkla oldukça fazla olacaktır. Ama reklamı okumadan yalnızca çevresini okusak bile reklam çevresel alanımızın içinde kalacaktır. Burada 6. Bölüm'de bahsetmiş olduğumuz Shapiro ve arkadaşlarının araştırmasını hatırlatmama izin verin. Bu araştırmanın sonuçlarına göre üç sütunlu bir gazetenin dış sütunlarındaki reklamlar, denekler reklamlara doğrudan bakmamış hatta gördüklerini hatırlamıyor olsalar bile, reklamı yapılan ürünlerin tercihi konusunda etkiye sahiptir. Bu bulgular doğrudan bakmasak bile çevresel görüş alanımızdaki reklamlardan etkilendiğimizi ortaya koyar.

Peki, ya okuma? Çoğumuz çevresel görüş alanımızdaki yazıları okuyamayacağımızı düşünürüz. Ancak, burada 7. Bölüm'de

bahsettiğimiz makula dejenerasyonu olan kadını hatırlamanızı istiyorum. Bu kadın kendi kendine, okuyacağı metnin 6 inç soluna bakarak yazıları okumayı öğrenmişti. Dolayısıyla zihnimiz kabul etmese de çevresel alandaki yazıları okuyabiliriz. Beynimizin nasıl çalıştığını ne kadar iyi bilirsek bunları o kadar iyi anlama şansına sahip oluruz.

Nasıl Okuruz

Bir gazete haberini okurken başlıkları tarama ve foveal ile parafoveal (retinanın yüksek çözünürlüklü bölümleri) alanlarımızdaki metin bölümlerini okuma eğiliminde oluruz. Bunu daha fazla odaklanmak isteyeceğimiz şeyleri aramak için epey hızlı yaparız. Çocuklar gibi harfleri teker teker algılayarak okumak yerine kelimeleri, bazen de kelime gruplarını algılayarak okuruz. Bir cümlede yer alan kelimeleri her zaman basıldıkları sırada okumadığımızı öğrenmek sizi şaşırtabilir: Başlıkları genellikle tersten okurken metinleri, bir satırı soldan sağa sonraki satırı ise sağdan sola okuruz. Hatta bazen bir paragrafı okuduktan sonra önceki paragrafı okuduğumuz olur. Bu süreç tümüyle gelişigüzel gibidir.

Oysa zihnimizin nasıl çalıştığını bildiğimizde bu son derece mantıklıdır. Okuma süreçlerimizin büyük bölümü okuduğumuz kelimeleri hatırlamadan sonlanır, aslında yaptığımız okuduğumuz sırada sürekli biçimde kavramlar ve imajlar yaratmaktan ibarettir. Bu biraz Dennett'in araba kullanırken gerçekleşen akan bilinç kavramına benzer. Kelimeler zihnimize girer ve geride anlamlar bırakarak çıkıp gider.

Gerçekten hızlı okuduğumuzda (gazeteleri genellikle böyle okuruz) kelimelerin bilincimize girme olasılığı düşüktür. Bu kelimeler bilinçaltımıza girerek orada işlenir ve cümlelerin anlamları kontrollü bilincimize yansır. İlk ve son harfleri aynı kaldığı sürece tüm harfleri karıştırılmış kelimelerden oluşan cümleleri okuyabildiğimizi hatırlayın. Bunu şu cümleyle deneyebilirsiniz: Ķeinidnze dün aşakm tenlviozyeda hgnai relmalkarı izndileiğizi sruon.

Dolayısıyla genellikle bir kelimeyi tanımamız için gereken tek şey bazı harflerini tanımaktan ibarettir. Bu, internette bir sayfayı tararken çevresel görüş alanımızdaki kelimeleri yalnızca görmekle kalmadığımız, bunlardan anlam çıkarmamız da demektir.

Önceki bölümde Sean'ın Hofmeister reklamını bilinçaltında hatırlaması artık anlam kazanmıştır. Aynen TV reklamlarında olduğu gibi, internette gördüğümüz ve duyduğumuz her şey sonsuz kapasitedeki örtülü hafızamıza girer ve orada kalır. Tanıdığımız her şey önceden saklamış olduğumuz kavramları tetikler. Şimdi buna hayatımızı yaşarken gördüklerimizi ekleyin: dükkânların dışındaki işaretler, vitrinlere bakarken gördüğümüz sayısız sembol ve işaretler, reklam panoları, posterler, karşımızdakilerin okuduğu dergilerin arka sayfalarındaki ilanlar, hatta gaz pompalarının tutacak yerlerindeki minicik reklamlar ve taksi koltuklarının arka kısımları. Bütün bunlar devamlı algılanarak saklanır ve tetiklenerek davranışlarımızı etkileyebilecekleri günü bekler.

Bu neredeyse sonsuz olan maruz kalma listesi zaman içinde üst üste birikir. Ben bu satırları yazdığım sırada reklamcılığın en sinsi türü belki de Birleşik Krallık'ta yasallaşmış olacaktır. TV programlarındaki ürün yerleştirmeden bahsediyorum.

Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yıllardan beri uygulanır. Bir firma, ürünlerini filmde gösterilmesi karşılığında bedelsiz olarak film yapımcılarına önerebilir. Bunun en bilinen örneklerinden biri James Bond filmlerinde görülen Aston Martin otomobillerdir. Ancak, James Bond filmlerinde Aston Martin yerine BMW'nin kullanılmaya başlaması bu süreçlerde aslında para değişimi olmadığı gerçeğini tartışmaya açmıştır.

Ürün yerleştirme TV'de de gerçekleştirilmiştir. Arka planda görünen Coke markasının olmadığı bir kafe veya bar düşünmek neredeyse olanaksızdır. Bu, yıllar boyu herhangi bir regülasyona tabi olmaksızın yapılagelmiştir. Günümüzde artık yaygındır

ve bunun anlamı da TV'de gördüğümüz marka miktarının yakın gelecekte patlama yapacağıdır.

Neden bu yöntemi sinsice olarak tanımlıyorum? Daha önce Kahneman'ın ve Twersky'nin Davranışsal Ekonomi teorisinde görmüş olduğumuz üzere, üzerimizde en güçlü etkiye sahip unsurlardan biri tanıdığımız insanların bir ürünü kullanmasıdır. Bir arkadaşımız belirli bir markayı kullanıyorsa bu bizim de onu denememiz için en iyi nedenlerden biridir.

Şimdi kaçırmamak için her şeyi yaptığımız TV programlarındaki karakterlerle ilişkimizi düşünün. Bu karakterler arkadaşlarımız gibi değil midir? Ben kesinlikle öyle olduklarını düşünüyorum. Dolayısıyla programda herhangi bir ürünü kullanıyorlarsa (ve böylece tavsiye ediyor görünüyorlarsa) bu ürünlerin iyi olduğunu biz de düşünmez miyiz? Tabii ki düşünürüz.

Bu elbette hemen olmaz. Ürün yerleştirmenin bir yenilik oluşu, bir süre boyunca bunun farkında olacağımız ve etrafa serpiştirilmiş markaların farkına vararak bunlar hakkında yorumda bulunmamız anlamına gelir. Tehlike birkaç hafta, ay ya da yıl sonra baş gösterecektir. Çünkü bu zaman geldiğinde artık ürünleri ve markaları fark etmeyecek ve bunlara karşı iddialar oluşturamayacak durumda olacağız. İşte bu noktada yerleştirilen ürünler ve markalar doğrudan bilinçaltımızla iletişim kurmaya başlayacaklardır.

Bu pazarlama türünün ne kadar etkili olabildiğini göstermek için dünyanın en başarılı markası olan Coca Cola'yı ele alalım.

Coca Cola Vaka Çalışması

Kendinize hiç Coca Cola'nın neden dünyanın en büyük ve başarılı meşrubat markası olduğunu sordunuz mu? Rakiplerinden birinde çalışacak kadar şanssız değilseniz büyük olasılıkla sormadınız. Şimdi sorun bakalım.

Bu konuda birkaç fikriniz olacağından eminim; ama ilki muhtemelen eşsiz formülü ve harika tadı olacaktır. Coca Cola'nın tadı harikadır! Bunu herkes bilir, gizli formülün kimsenin ulaşamaya-

cağı bir yerde saklanmış olduğunu bildikleri gibi. Coca Cola'nın benzersiz tadı çocukluğumuzdan itibaren hatırladığımız en büyük hazlardan biridir. Bu bugün bile kendimize verebileceğimiz en güzel ödüllerden biridir.

Oysa şu da bir gerçektir. Günümüzün iki büyük kola markasını (Coca Cola ve Pepsi) aynı bardaklar içinde yan yana koyacak olursanız insanların hangisini seçeceklerini düşünürsünüz? Bunun yanıtı 1980'lerdeki Pepsi reklamlarını izleyen herkesin bileceği üzere Pepsi'dir. Kör tatmalarda insanların büyük çoğunluğun Pepsi'yi tercih ettikleri bir gerçektir.

Bu gerçek tüm zamanların en büyük pazarlama felaketlerinden birini tetiklemiştir: Yeni Coke. Cola Cola'nın 1980'lerdeki pazarlama müdürü olan Serge Zyman insanların çoğu Pepsi'nin lezzetini tercih ettiğine göre Coca Cola'yı Pepsi'ninkine benzer bir lezzetle yenilemenin iyi bir fikir olduğuna karar vermiştir.

Ancak, Coca Cola sevenler bundan hiç hoşlanmamış ve eski lezzeti geri istemişler, sonuçta da başarılı olmuşlardır. Evet, insanlar gerçekten de daha az hoşlandıkları ürünü geri istemişlerdir!

Benim gibi 40 yılını pazarlama üzerine harcamış olan biri için bu şaşırtıcı bir sonuç değildir. Size Katherine Braun tarafından 1999'da gerçekleştirilen bir deneyden bahsetmeme izin verin. Braun, deneyi için kaliteli portakal suyuna çeşitli katkı maddeleri ekleyerek değişen kalitelerde portakal suları yaratmıştır. Daha sonra bunları bir grup deneğe yeni bir ürünün lezzet testi olarak sunmuştur. Bir dikkat dağıtma görevinin ardından deneklerin yarısı ürünün reklamına maruz bırakılmıştır. Sonuçlar reklamın deneklerin meyve suyunun kalitesini değerlendirme becerilerini bozduğunu ve düşük kaliteli ürünler için iyi geri bildirimler yaptıklarını ortaya koymuştur. Braun bu sonucu "ürünün doğrudan denenmesini takip eden reklam tüketicilerin deneyimle ilgili nesnel algılarını ve duygusal yaklaşımlarını değiştirmiştir," ifadesiyle değerlendirmiştir (Braun 1999: 332).

Bunun bir tesadüf olduğunu düşünüyorsanız Birleşik Krallık'ın en başarılı bira markası olan Stella Artois vakasına bir göz

atabilirsiniz. Markanın sahibi olan Interbrew 1990'da o zamana kadar devam eden çok başarılı basın reklamlarının yerine yeni bir TV kampanyası başlatma kararı almıştır. Kampanyadan önce şirket Coca Cola'nınkine çok benzeyen bir sorunla karşı karşıya kaldığını düşünmüştür: Stella Artois çok acıydı ve markasız tattırıldığında diğer biralar karşısında daha lezzetsiz bulunuyordu. Bu nedenle bir dizi tercih edilen yeni formül geliştirilerek test edilmiştir. Fakat sonuçlar, yeni reçetelerin beş kişiden dördü tarafından beğenilmesine rağmen, Stella Artois ambalajlarına konulduklarında beş kişiden dördünün eski formülü beğendiğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle Stella sevenler aslında çok da hoşlanmadıkları içeceği tercih etmekteydiler (Heath 1993).

Öyleyse Coca Cola'ya geri dönelim ve bütün bunların sonucunca kaçınılmaz olan soruyu soralım: Coca Cola gerçekten en lezzetli kola değilse nasıl olup da Pepsi ve diğer tüm markaların toplamından fazla satabilmektedir?

Birçok insan Coca Cola'nın başarısının nedenini reklamları olduğunu söyleyecektir. Peki, ama Noel Baba'nın modern yorumunu bize kazandıran reklamlar ve 1971'de yayımlanan ünlü "Dünyaya kusursuz bir uyum içinde şarkı söylemeyi öğretmek istiyorum" kampanyası dışında kaç ünlü Coca Cola reklamı hatırlayabiliyorsunuz? Bence hiç.

Coca Cola'nın başarısının sırrı medya reklamlarına çok önem vermemesinde yatar. Elbette bu reklamlar için dünyanın parasını harcarlar çünkü harcayacak dünya kadar paraları vardır; fakat Atlanta'daki Coca Cola şirket merkezinin derinliklerindeki pazarlamacılar başarılarını bu reklamlara borçlu olmadıklarını çok iyi bilirler. Bu insanlar çok farklı başka bir fikir üzerine kafa yorarlar: Aynı anda birçok yerde bulunma.

Herhangi bir yerde Coca Cola kutusu, şişesi markası ya da logosu görmeden 100 m yürümenizin olanaksız olduğu kulaktan kulağa söylenir. Peki, aynı anda her yerde olmak neden önemlidir? Çünkü bir şeyi ne kadar çok görürseniz insanların onu satın

aldığını o kadar fazla düşünür ve o ürünün iyi olduğuna o kadar fazla ikna olursunuz.

Ne var ki bu "her yerde birden bulunma" stratejisinin asıl sinsice olan yanı, hiçbirimizin artık Coca Cola'nın farkına varmıyor oluşumuzdur. Bu marka hep oradadır, modern hayatımızı bir duvar kâğıdı gibi kaplar, varlığına fazlasıyla alışmış durumdayız. Bunun anlamı yoğun günlük yaşantımızın her anında maruz kaldığımız Coca Cola markasının tümüyle bilinçaltımıza yönelmiş olduğudur. Bilinçaltımızın ahlaki değerlendirme becerisi bulunmaz, bu görev bilinçli zihnimize aittir. Dolayısıyla bilinçaltımız konuşabilseydi bilinçli zihnimize "Hey sen! Etraftaki bütün bu Coca Cola markalarının seni dünyanın en iyi kola markasının Coca Cola olduğu yönünde koşullandırdığının farkında değil misin?" demeyecekti. Bunun yerine büyük olasılıkla "Kabul edelim ki Coca Cola en iyi kola markası olmasaydı dünyada bunu içen milyonlarca insandan biri bu konuda bir şey yapmış olurdu," demesi daha büyük bir olasılıktır. Elbette bunların hiçbirini demeyecektir çünkü bilinçaltınız akıl yürütemez. Bu nedenle de yeni Coke'un tam olarak bunu denediğini ama başarısız olduğunu fark etmemiştir.

Daha önce de söylemiş olduğum üzere, en sevdiğimiz TV programına yerleştirilen ürünler için de aynı şey gerçekleşecektir. Belli bir süre sonra artık bunları fark etmeyeceğiz; ama bilinçaltımız bunları kaydetmeye devam edecek. Böylece bilinçaltımız için bu durum bu ürünlerin arkadaşlarınız gibi hissettiğiniz, en sevdiğiniz karakterler tarafından önerildiği anlamına gelecektir. Bunun anlamı, ürün yerleştirmenin arkadaşlarınızın size kullandıkları ürünleri önermesi gibi işlev göreceğidir. Bu ise ürün yerleştirmenin gelmiş geçmiş en güçlü reklam mecrası olduğu anlamına gelir.

Bu doğru bir şey midir? Markaların bizi bu şekilde etkilemesine izin vermek doğru mudur? Buna karşı yasal düzenlemeler yapılması gerekmez mi? Bunlar sonraki bölümde yanıtlarını arayacağımız sorulardır.

16

Yasal, Münasip, Dürüst ve Gerçek

"Reklamcılık yalnızca kötü şeylerin reklamını yaptığında kötüdür."

David Ogilvy
Ogilvy on Advertising (1985: 207)

Şimdiye kadar öğrendiklerimiz, reklamları işleme şeklimizin basitlikten son derece uzak olduğunu gösterir. Reklamların birçoğunun, çoğumuzun göz ardı ettiği veya işleyerek hemen unuttuğu mesajlar vermeye çalıştığını söylemek yanlış olmaz. Çok büyük bir sorun oluşturmayan bu durum kabul edilebilir ve aslında konumuz da değildir. Asıl konu, mesajların büyük bölümünün yaratıcılık denen duygusal bir paket içinde sunuluyor oluşudur.

Bu yaratıcılık genellikle duygusal olarak yetkin bağlantılar biçimindedir. Bu bağlantıları içgüdüsel olarak markayla ilişkilendirirken bunların biz fark etmeden bizi markayla ilgili koşullandırdığını bilmeyiz. 10. Bölüm'de yaratıcılığın dikkat seviyelerini artırmak zorunda olmadığından bahsetmiştim, dolayısıyla bu yaratıcılığın çoğu bilinçaltında (ya da Dennett'in akan bellek yaklaşımında olduğu gibi en azından gezgin biçimde) işlenir. Fakat bunların bilinçaltında gerçekleşmesi bizi etkilemedikleri anlamına gelmez. Tam tersine bu şekilde sezgisel karar mekanizmalarımızı etkileyerek üzerimizde daha fazla etkiye sahip olurlar.

Bazı açılardan bu medya reklamcılığı buzdağının yalnızca ucunu oluşturur. TV'de maruz kaldığımız reklam içerikleri inter-

net, yazılı basın, radyo, sinema ve geçen bölümde bahsettiğimiz diğer tüm mecralarda maruz kaldıklarımız tarafından desteklenir.

Bu neden böyle olur? Neden bütün bu ıvır zıvırı zihnimizde biriktiriyoruz? Antropolojik bakış açısına göre bunu açıklamak oldukça kolaydır. Şu durumu ele alalım.

20 milyon yıl önce bir ormanda sürünen bir memeli olduğunuzu hayal edin. Çok fazla akıl yürütme becerisine sahip değilsiniz; ama epey keskin duyularınız bulunuyor. Duyma ve koku duyularınız son derece güçlü, görme duyunuz da oldukça iyi. Ancak, bu duyular bunlardan anlam çıkaramadığınız sürece hiçbir işe yaramaz. Örneğin, size av olabilecek küçük bir hayvanın hafif ayak sesleriyle sizi öğle yemeği olarak mideye indirebilecek bir hayvanın güçlü ayak sesleri arasındaki farkı anlayabilmeniz gerekir. Büyük hayvanın bir saldırgan mı, yoksa yalnızca tembel şişman bir yaratık mı olduğunu anlamanız da yararlı olur.

Bütün bunlar belirli bir kavramsallaştırma becerisi gerektirir. Kızgınlık, gerginlik ve korku arasındaki farkları anında anlayabilmeniz gerekir çünkü bu sayede kaçmanız mı, saklanmanız mı yoksa saldırmanız mı gerektiğini anlarsınız. Bu temel içgüdüsel hisleri geliştirerek bunları karar verme mekanizmalarıyla ilişkilendirebilen memeliler serpilip çoğalırken bunu beceremeyenler dünya üzerinden silinip gitmişlerdir.

Milyonlarca yıl sonra ise bir ön insan haline geldiniz ve daha fazla akıl yürütme becerisi geliştirmeye başladınız. Fakat içgüdüsel duygular beyninizin derinliklerinde kalmaya ve karar mekanizmalarınızda rol oynamaya devam etmiştir. Duygusal iletişim karşısındaki zaafımız evrimsel gelişimizin bir parçasıdır ve bundan kurtulma şansımız yoktur.

Genlerimizle oynayarak bu rahatsız edici duygulardan kurtulduğumuzu varsayalım. *Uzay Yolu*'ndaki Mr. Spock gibi olurduk. Aldığımız her karar mantıklı olurdu ve reklamlardaki bütün bu duygusal paketlerden etkilenmezdik. Evet, dramatik bir film izlediğimizde ağlayamazdık da; ama bu o kadar da büyük bir sorun

olmazdı. Fakat bu durumda âşık da olamazdık; bu da daha az bebek sahibi olacağımız anlamına gelirdi. Bebek sahibi olduğumuzdaysa bu bebeklere daha az bağlı olacağımız için onları yeterince koruyup büyütemeyeceğimiz için bir süre sonra yeni genlerimizle birlikte ortadan kalkardık.

Kısacası antropolojik bakış açısına göre insan olmak için duygularımıza ihtiyacımız vardır. Bunun anlamı da yaratıcı reklamcılıktan etkilenmekten kurtulmamızın olanaksız olduğudur. Yapabileceğimiz tek şey, reklamcılığın yaratıcı olmasını engellemektir.

Bunun önündeki engel Watzlawick'in ikinci aksiyomudur (12. Bölüm). Buna göre, her iletişim bir meta iletişimle birlikte var olur. Bir iletişimi ilişki etkileyici bileşenlerle etkinleştirmeden iletişim kurmak olanaksızdır. Ortasında bir yazı bulunan beyaz bir sayfa basitlik vurgusu yapan bir markayı anlatır. Ortasında bir yazı bulunan siyah bir sayfa ise kararlı ve güçlü bir markayı anlatır. Bir cümlenin kuruluş biçimi bile bir meta iletişimdir. "Bizim markamızı alın, bizim markamız en iyisidir," diyen biriyle "Markamızın en iyisi olduğunu düşünüyoruz," diyen birisi arasında büyük fark vardır. Sözün özü reklamcılıktan yaratıcılığı söküp atmak olanaksızdır.

Peki, neden reklamcılık tümüyle yasaklanmaz? Bunun nedeni tümüyle reklam gelirleriyle ayakta duran TV kanallarımız, gazetelerimiz, radyo kanallarımız ve internet sitelerimizin kapanmasının yanı sıra reklamcılığın yerini hemen başka bir şeyin alacak olmasıdır. Medya reklamlarını yasakladığınızda ambalajların üzerindeki markaları ve mesajları da yasaklayacak mısınız? Sokakta gelip geçenlere el ilanları dağıtan insanları yasaklayacak mısınız? St. Elmo Lewis zamanındaki gibi kapı kapı gezerek insanlara ürün satan satıcıları da yasaklayacak mısınız? Bunu kendi ülkenizde yapsanız bile diğer ülkelerde nasıl yapacaksınız? İnsanların "Reklamcılıktan nefret ediyorum, yasaklanmalı," demesi bir yana, bunu yapmak olanaksızdır.

Elbette reklamcılığı kontrol edebiliriz ve ediyoruz, özellikle de zararlı ürünler için. Bu bölümün başlığı olan Yasal, Münasip, Dürüst ve Gerçek; Birleşik Krallık'taki resmi reklamcılık kurumu olan Advertising Standards Authority (ASA, Reklamcılık Standartları Kurumu) tarafından benimsenmiş olan mantradır. Ancak, ASA ancak ciddi uygunluk ve dürüstlük ihlalleri olması durumunda harekete geçer; bu durumda da regülasyonlar sürecin son derece yavaş ilerlemesine neden olur. Örneğin, kimse şikâyet etmediği için Gallaher'in Hamlet Cigars reklamının televizyonlarda 25 yıl yayımlamasına izin vermiştir. Önümüzdeki örnekte göreceğimiz üzere, sigara reklamlarının tamamen yasak olmasına rağmen, bunlar Marlboro'nun de Birleşik Krallık'ta en çok satan sigara markası olmasına meydan vermiştir.

Marlboro Kovboyu Vaka Çalışması

Her yıl University of Bath'da İleri Reklamcılık Teorisi üzerine iki ders veririm. Derslerden biri 20-22 yaşlarındaki son sınıf lisans öğrencilerine yöneliktir. Bu, çoğunun 1989-1991 arasında Birleşik Krallık'ta doğdukları anlamına gelir.

Derslerden birinde öğrencilerime ata binen kovboy şapkalı bir adamın resmini gösteririm. Adamın ağzında bir sigara vardır. Öğrencilere adamın kim olduğunu sorduğumda aldığım yanıt ezici biçimde Marlboro Kovboyu'dur.

Marlboro Kovboyu'nun Birleşik Krallık'ta yalnızca billboard reklamlarında göründüğünü, burada da yalnızca uzaklarda kovboylar tarafından güdülen sürülerin yer aldığını söylediğimdeyse çok şaşırırlar. Bu reklamların kendileri doğmadan 15 yıl önce, 1974'te yalnızca üç ay boyunca yayımlandığını söylediğimdeyse şaşkınlıkları daha da artar.

Aslında bu tam olarak doğru değildir. Gerçekte ASA kovboy görüntülerini yasaklamış; ama otlayan sürülerin ve atların göründüğü kır görüntülerinin "Marlboro Ülkesi'ne Hoş Geldiniz" cüm-

lesiyle birlikte yayımlanmasına izin vermiştir. ASA, ünlü kırmızı çatı görselinin de kullanılmasını onaylamış, hatta çitler, eyerler gibi kovboy eşyalarının görüntüsüne izin vermiş, kovboyun az önce burada olduğu imasına engel olmamıştır. Bu yasaktan sonra en az üç yıl boyunca bu şekilde devam etmiştir ve on milyonlarca Pound harcanmıştır. Bir noktada Philip Morris'in Londra Metrosu'na günün hükümetinden daha fazla para ödemekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Peki ama Birleşik Krallık'ta yaşayan bu kadar çok genç nasıl olup da hiç görmedikleri halde bir reklam ikonu olan Marlboro Kovboyu'nu tanırlar? Bunun nedeni, kısmen kovboyun ABD'de yıllar boyunca görünmeye devam etmesidir. Bunun nedeni, kısmen reklamların Birleşik Krallık'tan ABD'ye uçan herkesin kolayca görebileceği şekilde hava yolu dergileri gibi mecralarda yayımlanmaya devam etmesidir. Ama asıl neden, kovboyun yasaklanmasının kamuoyunda çok geniş yer bulmasıdır. Bu yasak, Marlboro'nun reklamlarında kovboy kullandığının herkesçe bilinmesini garantilemiştir.

Bu, neden bir sorundur? En başa geri dönelim ve bir reklam gördüğünüzde gerçekleşen algı ve kavram akışına bir daha göz atalım. Bu algı ve kavram süreçlerini durdurmamızın olanaksız olduğunu ve reklamları izlediğiniz sürece aktif olduklarını hatırlayın. Yani Marlboro'nun kırmızı çatı görselinin gezinen bilinçli algısının yanında bir kovboy gördüğünüzü düşünün. Anında ve bilinçaltında bunları daha önceden birlikte gördüğünüz tarlalar, sığır sürüleri, geniş ufuklar, ata binenler ve zorlu bir kır yaşamıyla ilişkilendirirsiniz. Bunun tersi de bir yere kadar doğrudur: açık kırlar, sığır sürüleri, atlar ve eyerler gördüğünüzde onları büyük olasılıkla bilinçaltınızda Vahşi Batı ve kovboylarla ilişkilendirirsiniz.

Özellikle bir Amerikalıysanız bu sembollerin üzerinizde büyük etkisi olacağını düşünüyorum; çünkü kovboy batının nasıl kazanıldığı ve ülkenin nasıl kurulduğuna dair anlamlar taşıyan bir semboldür. Hamlet reklamındaki esprinin Birleşik Krallık'ta

sigara içmeyi meşrulaştırdığı gibi kovboyun varlığı da sigara içmeyi Amerikalıların bilinçaltında meşrulaştıran bir unsur olabilir. Bu kovboyun yaratacağı his "Ülkenin kurucuları sigara içtilerse ben neden içmeyeyim?" olabilir.

Daha da önemlisi kovboy ya da kovboyun hayatıyla ilişkili herhangi bir şey gördüğünüzde bilinçaltınızda bu hayat tarzıyla ilişkili olduğunu düşündünüz kavramları hatırlayacaksınız (güç, özgürlük ve bağımsızlık). Bu imajlara Marlboro markasıyla ilişkili birkaç kez maruz kaldıktan sonra, kovboy tarafından simgelenen karakterler zihninizde Marlboro içen insanlarla eşleşecektir. Diğer bir deyişle farkına varmadan Marlboro içenlerin de bu kişilik özelliklerine sahip olduğu yönünde koşullanmaya başlayacaksınız. Bu nerede yaşarsanız yaşayın geçerli olacaktır çünkü hepimiz çocukluğumuzda sert kovboyların olduğu filmleri izlemişizdir.

Genç insanların her şeyden fazla istedikleri şeyin özgürlük, bağımsızlık ve (erkekler için) güçlü görünmek olduğu artık bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla da gençler, diğer tüm sigaralardan daha fazla Marlboro içer. Bunun böyle olması bir tesadüf değildir; Marlboro Kovboyu tarafından bilinçaltlarına yerleştirilmiş olan koşullanmaların sonucudur.

Bu koşullanmaların etkili olabilmeleri bilinçaltında olmalarına bağlıdır. Herkes Marlboro içenlerin güç, özgürlük ve bağımsızlık gibi özelliklerle özdeşleştirilmeye çalışıldığının farkında olsaydı insanlar bu durumla dalga geçer ve muhtemelen "Ha ha ha, kendini maço göstermek için Marlboro içiyorsun. Ne eziksin!" derlerdi. Bu durum Marlboro içenlerin "gerçek erkekler" olduğu yönündeki koşullandırmaya karşı iddialar oluşmasına ve bu kişilerin güçlü ve bağımsızmış gibi görünmeye çalışan sıradan insanlar oldukları algısını oluştururdu. Ancak, güçlü olmanın algısı ve kavramsallaştırılması bilinçaltında gerçekleştiğinden asla açıkça tartışılmaz ve buna yönelik bir karşı iddia asla oluşturulmaz.

Sonunda 1980'lerin başında ASA dış mekân sigara reklamlarını yasaklamıştır. Bu zamana kadar Philip Morris'teki akıllı

insanlar ciddi ciddi desteklenen geniş bir maço giyim serisi yaratmışlardır. Bu, kot pantolonlar, kovboy gömlekleri, Marlboro Country kabartmalı kemerler ve daha birçok aksesuardan oluşan bir seriydi. Bunlar sigara olmadıkları için Marlboro yıllar boyunca kırmızı çatı sembolünün, markasının ve "Marlboro Ülkesi'ne Gelin" mottosunun reklamını yapmaya devam edebilmiştir.

Üstelik şirket bunun yanı sıra daha bile sinsice bir çalışmayı sürdürmekteydi: Araba yarışlarına sponsorluk.

Marlboro Grand Prix Sponsorluğu Vakası

1974'te kovboyun Marlboro billboardlarında yer almasının yasaklandığı zamanlarda McLaren Racing Limited Formula 1'de yarışan takımı için Philip Morris'le bir sponsorluk anlaşması yapmıştır. Sponsorluk koşullarına göre takımın otomobilleri Marlboro'nun kırmızı çatı görseli biçiminde boyanacak ve sürücüler (Emerson Fittipaldi ve James Hunt) bu tasarıma uygun kırmızı kıyafetler giyeceklerdi. James Hunt'ın 1976'da dünya şampiyonluğunu kutlarken tüttürdüğü sigara büyük olasılıkla Marlboro'ydu.

Dünya şampiyonu bir otomobil yarışçısı olmak birçok genç erkeğin rüyalarını süsleyen bir şeydir. Neredeyse tüm genç erkekler otomobil yarışçılarının milyoner hayatlarına özenir, yarışlardaki heyecana gıptayla bakar ve elbette yarışçıların etrafındaki süper modellerin hayaliyle yaşarlar. Gene de bundan 20 yıl önce biri çıkıp Marlboro'nun Formula 1'deki sponsorluğunun genç erkeklerin Marlboro içmeyi zenginlik, heyecan, tehlike ve cinsel başarı ile ilgili koşullandıracağını söylese herkes buna gülerdi. Neden? Çünkü buradaki koşullanma tümüyle bilinçaltında gerçekleşir ve kimse bunun gerçekleştiğini kanıtlayamaz, sonuç olarak da kimse Marlboro'nun bunu yapmasına engel olamaz.*

Kimse bunu denememiştir çünkü devlette kimse bununla ilgilenmemiştir. Formula 1 Britanyalıların hâlâ çok başarılı ol-

* Bunu insanları hipnotize ederek elbette yapabilirlerdi. Ancak, bu bir pazar araştırma yöntemi olarak yasaklanmıştı.

duğu az sayıda spordan biriydi ve sigara şirketleri buraya büyük miktarda para aktarmaktaydılar (ayrıca vergi olarak da bir servet ödemekteydiler). Otomobil yarışlarında sigara sponsorluğunu yasaklamak, gelir ve seçmen desteği açısından son derece kötü bir karar olurdu.

Formula 1'in popülerliği arttıkça yarışlar televizyonda daha fazla yayımlanmaya, dolayısıyla da Marlboro görüntüsü daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni pist kenarı reklamlarının Birleşik Krallık'ta yasaklanmış olmasına rağmen diğer ülkelerde yasaklanmamış oluşuydu. Faklı ülkelerde yapılan yarışlar hâlâ kırmızı çatı markalarıyla doluydu. Kısacası Marlboro hâlâ televizyondaydı.

Philip Morris daha bile akıllıydı. Şirket 1980'de başka bir Grand Prix takımıyla Ferrari'yle daha sponsorluk anlaşması gerçekleştirmiş ve 1993'te Ferrari'nin ana sponsoru olmuştur. Ferrari otomobilleri zaten kırmızı olduğu için üzerlerine beyaz bir "çatı" figürü koymak ve altına Marlboro yazmak yeterli olmuştur. Bu logo ve Marlboro markası Ferrari otomobillerinin üzerinde 2008'e kadar yer almaya devam etmiştir. Marlboro'nun gençlerin zihninde 34 yıl boyunca zenginlik, heyecan, tehlike ve cinsel başarıyla özdeşleştirilmesine yönelik koşullandırmayı durdurmak için kimse bir şey yapmamıştır.

Hikâye burada bitmez. Marlboro, adını tasarımlardan çıkarmak zorunda bırakılmasına rağmen, Ferrari sürücülerinin giysilerinde hâlâ yer alan ve röportajlarda ya da ödül törenlerinde açıkça görülebilen "barkod" benzeri yeni bir tasarım yaptırmıştır. Bu yeni logo, uzman bir F1 web sitesi tarafından "Marlboro paketlerinin sol üst köşesini andıran gizli bir reklam" diye tanımlanmıştır.*

Günümüzde sigara ve sağlık sorunları arasındaki bağlantıyı ortaya koyan bilimsel bulgular o kadar güçlüdür ki birçok ülke sigara reklamlarını kolaylıkla yasaklar. Fakat sınır nerededir? İşte daha az siyah beyaz olan bir vaka.

* http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(cigarette)#cite_note-6

McDonald's Vaka Çalışması

McDonalds'ın Altın Kemerleri her gün milyonlarca insanı karşılar. 1963'e kadar Ronald McDonald adında sevimli bir karakter bu kemerlere eşlik eder ve her yaştan çocuğa neşe verirdi. McDonald's bunda herhangi bir sorun görmüyordu. Sonuçta hamburgerler sizi sigara gibi öldürmezdi ve alkol gibi bağımlılığa yol açmazdı. Çocukların hamburger yemelerine izin veriliyorsa neden en sevdikleri ikonlardan birinin reklamlarda kullanılması yasaklansındı?

Boston'daki bir kâr amacı gütmeyen savunu grubu olan Corporate Accountability International'dan Alfred David Klinger'e göre bunun iyi bir nedeni vardı. Emekli bir dâhiliye uzmanı olan Klinger bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> Ronald McDonald tüm dünyada çocukları yüksek yağlı, kalorili ve sodyumlu yiyeceklere götüren fareli köyün kavalcısı gibidir. İlk bakışta Ronald'ın varlık nedeni çocukları çeşitli oyunlar, oyuncaklar ve yiyeceklerle eğlendirmek gibi görünür. Oysa Ronald McDonald tehlikelidir ve çocuklara sinsice mesajlar verir.*

Klinger, Ronald McDonald'ın emekli edilmesi gerektiğini söylerken haklı mıdır? Hamburgerler günümüzde o kadar fazla tüketilir ki artık yalnızca kalp sorunları ve obeziteye yol açtıkları iddia edilmekle kalmaz, aynı zamanda sığırlar nedeniyle küresel ısınmaya bile katkıları olduğu söylenir. Kişisel olarak ben daha az hamburger yememiz gerektiğini düşünüyorum ve bunu sağlamanın bir yolu da hamburgeri çocuklar için daha az çekici kılmaksa bu iyi bir şeydir. Çocukların palyaçolardan hoşlandıklarına şüphe yoktur, dolayısıyla hamburger satmak için palyaço kullanılmasının yanlış olduğuna katılıyorum.

---

* http://finance.yahoo.com/news/McDonalds-says-no-way-Ronald-apf-1794463468.html?x=()

Ancak, başkaları (muhtemelen ABD nüfusunun yarısı) benimle aynı fikirde değildir. Çocukların hamburgerleri lezzetli oldukları için sevdiklerini, McDonald's hamburgerlerinin de en lezzetlilerden biri olduğunu söylerler. Bu insanlara göre çocukların sadece karbonhidratlardan oluşan pizzalar yemek yerine besleyici et proteini, yeşillik ve domates içeren hamburgerleri yemeleri daha iyidir. Ayrıca Ronald McDonald artık hastanelerde tedavi gören kronik hasta çocuklarını ziyarete giden ebeveynlerin kalması için 305 Ronald Mcdonald Evlerini yapan bir vakfın vitrinine taşınmıştır.

Haklı olan kimdir? Hiçbir fikrim yok. Dürüst olmak gerekirse zaten her McDonald's reklamında bir Ronald vardır ve her McDonald's restoranında bir palyaço çalışır. En azından tartışma açık yapılır ve insanlar çocuklarının McDonald's ürünleri yiyip yemeyeceğine ve bir palyaço tarafından eğlendirilip eğlendirilmeyeceğine kendileri karar verebilirler. Dolayısıyla etik olarak kimse kimseyi yanlış yönlendirmez.

Fakat McDonald's ve diğer hamburger zincirleriyle ilgili konunun bu kadar açık olmayan başka bir boyutu daha vardır. Bir McDonald's, Wendy's hatta Burger King restoranına gittiğinizde kendinizi kırmızıdan ve sarıdan, bazen de maviden oluşan bir karmaşa içinde bulursunuz (en son bir McDonald's restoranına gittiğimde sandalye ve masaların da aynı renkte olduğunu görmüştüm). Bunlar tam da Lego, Duplo, Mega Bloks ya da Fisher Price gibi bebek oyuncaklarının çoğunda bulunan parlak renklerdir. Bu renkleri gören çocuklar bilinçaltlarında bu restoranların arkadaş mekânlar olduğuna karar verirler çünkü bunlar daha küçüklerken anne ve babalarının onlara aldığı ve oynamalarını teşvik ettiği oyuncakların renkleridir. Çocuklar yetişkin olduklarında da McDonald's, Wendy's ve Burger King'in çocukluklarında çok sevdikleri yerler olduğu koşullanmasıyla yaşamaya devam edeceklerdir. Bu yüzden bu mekânlar asla kötü yerler olamaz.

Bense nedenini bilemediğim biçimde McDonald's ve Wendy's'i tercih ediyorum. Bunun nedeni hamburgerlerini seviyor olmam değil; kapıdan girer girmez hoşlanmaya başlıyorum. Keskin kırmızı ve beyaz dekorasyonuyla Kentucky Fried Chicken restoranlarında kendimi o kadar iyi hissetmiyorum. Bunun nedeni, buralardaki dekorasyon renklerinin çocukken çevremde bulunan renklere benzemesi olabilir.

Bu renklerin başkalarının davranışlarını ne kadar etkilediğini bilmiyorum. Bunu asla bilemeyeceğiz çünkü aklı başında kimse Coca Cola'nın çevremizdeki işaretlerinin kaldırılmasını talep edemeyeceği gibi bu markaların renklerini değiştirmeleri için dava açmaya kalkışmayacaktır. Böyle bir durumda daha yerlerine oturmaya fırsat bulamadan mahkeme salonunda kovulacaklarına hiç şüphe yoktur.

Ama 14. Bölüm'de etrafta balkabaklarının bulunduğu Cadılar Bayramı boyunca bazı çikolata ve gofret markalarının satışlarının nasıl arttığını ortaya koyan bir araştırmadan bahsetmiştim. Ayrıca 2006'da ABD'deki hamburger tüketiminin kişi başına haftada 200 grama eşit olduğu bilinen bir gerçektir. Hiç hamburger yemeyenleri çıkarırsak bu, haftada kişi başına muhtemelen dört hamburger demektir. Arada bir bağlantı olup olmadığına dair kararı sizlere bırakıyorum.

17

Bilinçaltının Baştan Çıktığı Nasıl Anlaşılır

"Reklamlar Madison Avenue'deki kurbağa adamlar tarafından yarı bilinçli etkiye yönelik tasarlanır."

Marshall McLuhan

Understanding Media: The Extensions of Man (1964:203)

Bir reklamın bilinçaltınızı baştan çıkardığının farkına varmak kolay değildir. 40 yıl boyunca reklam sektöründe çalıştığım halde ben bile reklam kampanyalarındaki gizli unsurların çoğunu gözden kaçırıyorum.

Reklamların bilinçaltınızı baştan çıkardığını anlamanın bir yolu açıkgözlü olmaktır. Kendinizi bir markayı nedensiz yere beğenirken ya da tercih ederken bulduğunuzda sizi etkileyenin ne olabileceğini anlamaya çalışın. Bu ideal bir çözüm değildir; çünkü etki unsuru sizin fark etmediğiniz ama bilinçaltınızın algıladığı bir fon müziği gibi hatırlamadığınız bir şey olabilir.

Bununla ilgili eskilerden çarpıcı bir örnek ABD'de yayımlanmış olan son derece başarılı Volkswagen Beetle reklamıdır.

Volkswagen Vaka Çalışması

Beetle'ın (ya da ABD'deki adıyla Bug) Hitler'in "halk arabası" olduğu ve İkinci Dünya Savaşı'nın 25 yıldan az bir zaman önce

sona erdiği göz önüne alındığında bu markanın ABD'de satışlarından büyük bir başarı beklememekteydi. Neyse ki VW bu hesabı DDB'ye vermiştir.

DDB'nin öncü basılı reklam kampanyası 1959'da başlamıştır ve Amerikalıların o zamanlar sevdikleri devasa arabalar karşısında Beetle'ın minicik cüssesini konu edinmiştir. İlk yayımlanan reklamlardan birinde tam sayfa bir ilanın bir kenarında küçücük bir Beetle resmi ve altında "Think small (Küçük düşünün)" sloganı yer almaktaydı. Daha sonraki bir reklamdaysa devrimsel hava soğutmalı üç silindirli bu otomobilin arkasında bir kurma anahtarı görülmekteydi. Bunun altındaysa "It isn't so (Aslında öyle değil)" yazmakta, böylece reklam arabanın saat gibi çalışmasına rağmen saat gibi kurulmadığını ima etmekteydi. Bu reklamların en büyük özelliği, ilk kez bir şirketin kendisiyle dalga geçiyor olmasıydı. Böyle bir kendiyle dalga geçme yaklaşımı şirketin ürünüyle ilgili müthiş bir güven duyduğunu ima ediyordu, yoksa ürünleriyle nasıl böyle dalga geçebilirlerdi?

1960'larda ise VW televizyon reklamlarına başlamıştır. İlk reklamlarından biri kar küremekle ilgiliydi. Bir dakikalık bu reklamın neredeyse yarısında bir adam tipi altında arabasına biniyor, onu ilk kez çalıştırıp karda yol almaya başlıyordu. 25 saniye sonra alaycı, neredeyse lakonik bir ses "Kar küreyiciyi kullanan adamın kar küreyiciye nasıl ulaştığını hiç düşündünüz mü?" diyordu. Ses "Bu adam bir Volkswagen kullanıyor. Artık düşünmeyi kesebilirsiniz," derken adam arabadan inip kara bata çıka yürümeye başlıyordu. En sonunda ise kar küreyiciyi karanlık bir hangardan çıkarak kara gömülmüş olan VW'nin yanından geçip gidiyordu.

Bunda bir sorun olmadığını söyleyebilirsiniz. Gerçekten de birçok iyi reklam gibi bu da bilinçaltınızı baştan çıkarıyor gibidir. Ama bir de şunu düşünün. VW Beetle'ın güvenilirliğiyle ilgili hiçbir şey söylenmediği için reklama karşı bir iddia oluşturamazsınız. Arabanın soğukta ne kadar kolay çalıştığıyla ilgili açık bir iddia yoktur, aracın hava soğutma sistemine sahip olduğuna, do-

layısıyla da soğutma sisteminin donmayacağına dair bir ipucu verilmez. Arabanın arkadan çekişli olduğu için kaygan zeminlerde iyi kavrayışa sahip olduğuna dair tek bir kelime edilmez. Aslında özel olarak hiçbir iddia ortaya konmaz.

Reklamla ilgili diğer bir parlak fikir de söylenenlerin tümü 15 saniyeye sığabileceği halde reklamın bir dakika sürmesidir. Bunun etkisinin ne olduğunu tahmin edebilir misiniz? Bunun tek etkisi reklamın sıkıcı olmasını sağlamasıdır. Reklamın ilk yarısında hiçbir şey olmaz, diğer yarıda olan tek şeyse adamın arabadan inerek kar küreyiciyi çalıştırmasıdır. 10. Bölüm'de kaynak eşleştirmesiyle ilgili dediklerimi hatırlayın; reklamda analiz edilebilecek hiçbir şey olmadığını göreceksiniz. Böylece kullandığımız algısal kaynak miktarı ve verdiğimiz dikkat azalır. Daha az algısal kaynak kullanımı ve dikkat, karşı iddia oluşturma becerimizin de azalması anlamına gelir.

Reklamın sonunda Beetle'a saldırabileceğimiz herhangi bir gerçek önümüze konmamış olduğu ve zaten karşı iddia oluşturma eğiliminde olmadığımız için iddianın sorgulanmadan geçip gitmesine izin veririz. Bu reklama birkaç kez maruz kaldıktan sonraysa VW Beetle'ın kötü hava koşullarında diğer tüm arabalardan iyi performans gösterdiği konusunda koşullanmış oluruz. Bu his bilinçaltında yerleşmiş olduğu için de bunu yok etmenin kolay bir yolu bulunmaz.

Kar küreyici bence çok parlak bir bilinçaltı baştan çıkarma örneğidir. 1964 Cannes Festivali jürisi de benim gibi düşünmüş olacak ki reklam bu yıl altın madalya kazanmıştır. Gene de kar küreyici reklamı sizi ikna edemediyse gene DDB'nin 1969'da gerçekleştirdiği bir diğer VW reklamına bakalım.

Cenaze reklamı bir grup geleneksel siyah Amerikan arabasının kameraya doğru gelip uzaklaşılmasıyla başlar. Fonda ağır bir org ezgisi çalarken yaşlı bir erkek sesinin vasiyeti olduğunu anladığımız bir metin okuduğunu duyarız. "Ben, Maxwell E. Stavely akıl ve beden sağlığım yerinde olarak şunları vasiyet ediyorum.

Yarın hiç gelmeyecekmiş gibi para harcayan karım Rose'a yüz dolar ve bir takvim bırakıyorum." Bu sırada devasa arabalardan birinin arka koltuğunda gözyaşlarını silen dulu görürüz. Ses, kısa bir duraksamadan sonra devam eder: "Onlara verdiğim her kuruşu pahalı arabalar ve kadınlar için harcayan oğullarım Victor'a ve Rodney'e onar sentlik bozukluklar halinde elli dolar bırakıyorum." Bunu duyduğumuz sırada ise kamera bir arabanın geniş arka koltuğunda oturan ve biri güneş gözlüklü, diğeriyse kemik kenarlı bir gözlüğü olan, oldukça bayağı görünüşlü iki genç adama odaklanır. Ses sinirli ve sabırsız bir tonda "Tek mottosu harca, harca, harca olan iş ortağım Jules'a hiçbir şey, hiçbir şey, hiçbir şey bırakmıyorum," derken gene bir arka koltukta havalı iki genç kadın arasında oturan ve bir puro tüttüren Jules'u görürüz. Kamera tekrar korteje odaklandığında ses sakin biçimde "Tek bir doların bile kıymetini bilemeyen diğer tüm arkadaşlarıma da tek bir dolar bırakıyorum," der. En sonunda kortejin sonunda gelen siyah bir VW ve direksiyonda dürüst görünüşlü, gözyaşlarını silen genç bir adam görürüz. Ses bu kez "Son olarak her zaman damlaya damlaya göl olur ve sık sık dayıcığım bu parayla bir Volkswagen alabilirim diyen yeğenim Harold'a tüm servetim olan yüz milyar doları bırakıyorum," der. Bu sırada Harold'ın yüzünde tatminkâr bir tebessüm görürüz.

Bu reklam bize ne söyler? Aslında ürünle ilgili tek iddia reklamın sonundadır ve fiyatının hesaplı olduğunu ima eder. Diğer taraftan bu ifade bir Volkswagen satın almanın akıllı ve mütevazı biri olduğunuz anlamına geldiği ve başkalarının cömertliğini hak ettiğiniz vurgusunu yapar. Evet, bu son kısmı gerçekten iddialı bir ifade olabilir; ama buna da bilinçaltını baştan çıkarmak demek zordur.

Peki, buradaki baştan çıkarıcı bileşen hangisidir? Bence şudur. Reklam boyunca görülenler bir grup sorumsuz, savurgan ve düşüncesiz insandır ve bunların tümü devasa arabalar kullanmaktadır. Dolayısıyla açıkça söylenmemesine rağmen, büyük arabalar

açgözlü insanlarla ilişkilendirilir. Bunun uzun vadedeki etkisiyse bu arabaların açgözlülük ve hırsla özdeşleşmesi olacaktır. Böylece geleneksel büyük Amerikan arabalarından satın alan herkesin düşüncesiz, açgözlü ve hırslı olduğu bilinçaltımızda yer etmeye başlayacaktır.

Bunun benim reklamı anlatma biçimimle ortaya çıktığını fark edeceksiniz. İnsanların çok azının bunu reklam yayımlandığı sırada fark ettiğini rahatlıkla söyleyebilirim. Reklamın abartısız tasarlanış biçimi, agresif bir satış yaklaşımına sahip olmayışı ve arabayla ilgili hiçbir açık imada bulunmaması, Amerikan arabalarıyla ilgili olumsuz duyguların bilinçaltında işlenmesini sağlar. Verilen mesaj büyük Amerikan arabalarının açıkça eleştirilmesini içerseydi o yıllarda büyük bölümü böyle arabalar kullanan Amerikan halkı reklama karşı kuvvetli bir karşı iddia oluşturacak, böylece reklam etkisiz kalacaktı. Oysa bu durumda, düşünce bilinçaltında gerçekleştirildiği için kimse bunun farkına varmamış ve reklama karşı herhangi bir eleştiri gerçekleşmemiştir.

Bu incelikli ve parlak reklam kampanyasının sonucu ne olmuştur? Bir Alman markası olmasına rağmen VW Beetle'ın satışları patlama yapmıştır. VW Beetle 1965'te ABD'deki ithal otomobil piyasasının %67'sini ele geçirmiştir. Pazara yeni ithal otomobillerin girdiği 1965 yılında bile on yaşına basmış olmasına rağmen Beetle pazarın hâlâ %51'ine sahipti.

DDB'nin bu reklamı bilinçaltını baştan çıkarmanın ne kadar kârlı bir iş olabileceğini ortaya koyar. Bir Diğer bir örnekse Tesco vakasıdır.

Tesco Süpermarketleri Vaka Çalışması

Birleşik Krallık'taki herhangi birine Tesco'nun ülkenin en büyük süpermarket zinciri haline gelmesini sağlayan reklamın hangisi olduğunu sorduğunuzda alacağınız yanıt komedyen Prunella Scales tarafından canlandırılmış olan cehennemden gelen alışverişçi Dotty yanıtını vereceklerdir. Dotty 1995'te Tesco'nun geliş-

tirdiği sansasyonel yeni bir hizmetin tanıtımı için yaratılmış bir karakterdir. Buna göre Tesco'dan satın aldığınız herhangi bir ürünü hiçbir gerekçe göstermeksizin iade edebiliyor, yerine paranızı ya da yeni bir ürünü alabiliyordunuz.

Bir dakikalık bu reklam, masasında sessizce çalışan kızına yaklaşıp, kocaman bir alabalık göstererek onu korkutan Dotty'nin görüntüsüyle başlar. Dotty balığın görünüşünü beğenmediğini söylediğinde kızı balığın gayet taze göründüğünü söyler, annesinin onu neden beğenmediğini sorar. Dotty'nin yanıtıysa "Taze olduğunu biliyorum, ama biraz... suratsız görünüyor, baksana ağzının kenarları aşağı doğru," olur. Dotty bunu derken kendi ağzının kenarlarını aşağı doğru sarkıtır ve görüntü alabalığın asık ve gerçekten mutsuz görünen suratına geçer. Kız "Anne, bu bir alabalık, alabalıklar böyle görünür, doğduklarında böyle olur," der. Annenin yanıtı ise "Bence bunu iade etmeliyiz," olur. Sıkılmış olan kız alaycı alaycı "Nereye?", "Windermere Gölü'ne mi?" diye sorar. Annenin yanıtı ise "Hayır, Tesco'ya"dır. Artık sabrı taşmaya başlayan kız, "Bir balığı yalnızca asık suratlı olduğu için iade edemezsin. Ne demelerini bekliyorsun? 'Onun yerine size bu güler yüzlü dil balığını verelim hanımefendi' mi?" der. Bu noktada plan sakin ve saygılı Tesco balık reyonu görevlisine geçer ve onun "Onun yerine size bu güler yüzlü dil balığını verelim hanımefendi," dediğini duyarız. Yeni balığını alan Dotty "Evet, işte bu!" der. Bu sırada sakin ve kibar bir erkek dış sesinin "Herhangi bir ürünümüzden tatmin olmadıysanız Tesco anında paranızı iade eder ya da size yeni bir ürün verir," dediğini duyarız. Son olarak da Dotty'nin elinde balıkla yürüyüp giderken "İlk kocama benziyor. Bunu pişirmekten büyük zevk alacağım!" dediğini duyarız. Reklam dış sesin "Tesco. Every little helps (Her türlü küçük yardım)" deyişiyle sona erer.

Bunun çok parlak bir promosyon ve parlak bir reklam olduğuna şüphe yoktur. Bu kampanya neredeyse on yıl boyunca devam etmiş ve yeni Tesco hizmetlerini kitlelere haber vermiştir.

Fakat Tesco'nun Birleşik Krallık'ta lider olmasını sağlayan reklam bu değildir; şimdi unutulup gitmiş olan başka bir kampanyadır. Bunun nasıl işe yaradığını anlayabilmek için Tesco'nun hikâyesinin en başına dönmemiz gerekir.

Tesco markasının 1924'te bir bakkal olan Jack Cohen'in, Bay T. E. Stockwell'den bir parti çay satın alıp bunu satıcının adının baş harflerini (TES) kendininkileriyle (CO) birleştirerek oluşturduğu markayla satmaya karar vermesiyle başladığı düşünülmektedir. Tesco sürümden kazanma yaklaşımıyla yola çıkmış ve 1980 yılında Avrupa'nın en büyük süpermarket zinciri haline gelmiştir. Buna rağmen Birleşik Krallık'ta taze ürünlerinin ünü 19. yüzyıla uzanan Sainsbury's karşısında ikinci kalmaya devam etmiştir.

Bu durumu aşmaya çalışan Tesco, 1983'te taze etleri için yeni bir kampanya başlatmıştır. Bu reklamlar sahibi olduğu Islington restoranı dünyanın en iyileri arasında sayılan ve TV dünyasında oldukça ünlü olan Robert Carrier ile gerçekleştirilmiştir. Reklamın formatı basit ikna etme yöntemine dayanır: Reklamda Robert Carrier elinde tuttuğu etin tazeliğini ve lezizliğini över ve bunu (diğer tüm dükkânlar bir yana!) Tesco'dan aldığını söyler.

Kampanya tam bir başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Araştırmalar, bunun nedenlerinden birinin, reklamın inandırıcı olmaması olduğunu ortaya koymuştur. Tesco mağazaları o zamanlar genellikle yerlerin çok temiz olmadığı, kutuların etrafta yığılı halde bırakıldığı ve suratsız çalışanların görev yaptığı demode görünüşlü mekânlar şeklinde tanımlanmaktaydı. Robert Carrier ne kadar ikna edici olursa olsun, böyle bir yerden çok taze etler alınabileceğine inanmak kolay değildir.

Tesco, bu durumu aşmak amacıyla mağazalarını yenileme kararı almıştır. Tüm mağazalar yeniden dekore edilmiş, koridorlarda kutular bırakılmamaya başlanmış ve her yer son derece temiz hale getirilmiştir. Personel, ürünlerin yeri kendilerine sorulduğunda müşterileri alıp o reyona götürecek biçimde yeniden eğitimden geçirilmiştir.

Peki, Tesco'nun bu yeni mağazalarının reklamını nasıl yapması gerekiyordu? Taze yiyecekler hâlâ en önemli konu olduğuna göre Tesco'nun Robert Carrier tarafından temsil edilen kendinden emin ve güvenli tarza geri dönmesi gerekiyordu. Ama işler hiç de böyle olmamıştır. Tesco'nun yeni reklam ajansı Lowe-Howard-Spink bunun tam tersi bir kampanya tasarlamıştır. Bu kampanya ünlü komedyen Dudley Moore'un tümüyle uygunsuz bir Tesco müşterisi olarak serbest yetiştirilip mısırla beslenmiş Fransız tavukları arayışı üzerine kurulmuştur. 1990'da yayımlanan ilk reklamda bir Fransız çiftçi Moore'u ormanda (gel bili bili bilii diyerek) tavuk aramaya yollar. Daha sonraki reklamlarda sıcak hava balonuyla araştırmaya devam ederken yanlışlıkla 260 yıllık bir Melton Mowbray Stilton bulduğunu, minibüsüyle kaza yaparak kaliteli İtalyan üzümleri bulduğunu ve bunun gibi şeyler yaptığını izleriz. Son olarak da ne zamandır aradığı tavukları bulduğunu ama onlara acıyarak yeniden ormana saldığını görürüz.

Bu kampanya Dudley Moore'un antikalarıyla birlikte Tesco marketlerinde her an bulunabilecek kaliteli birçok ürünü de akıllıca sergilemiştir. Mısırla beslenen harika Fransız tavuklarını severek tükettiğimi hatırlıyorum, son derece ucuz ve lezzetliydiler. Peki ama bu kendini alaya alan reklamı kullanma nedenleri ne olabilirdi? Burada verilen mesaj elbette harika ürünlerinin tümüyle şans eseri olduğu ve aslında parlak yeni marketlerinin ardında hâlâ eski ve demode sistemlerine devam ettikleri olmamalıydı.

Bunun yanıtı, Dudley Moore reklamlarının bilinçaltını baştan çıkaran reklamlara harika örnekler teşkil etmeleridir. Burada yapılmış olan şey, Tesco'nun Robert Carrier reklamlarında olduğu gibi kendini beğenmiş olmadığı, aksine kendi kalite ve özgünlük takıntısıyla dalga geçebilecek kadar kendisine güvendiği mesajını vermektir. Bunun sonucunda herkes bilinçaltında Tesco'nun çok başarılı olduğunu düşünmeye başlamıştır. Başka türlü nasıl kendi kendileriyle dalga geçebilirlerdi? Hepimiz biliriz ki insanların

kendileriyle ilgili şakalara aldırmayanları yalnızca kendilerinden çok emin olanlardır.

Bunun sonucunda Tesco'nun itibarı üç yıl boyunca katlanarak artmaya devam etmiştir. 1992'de Dudley Moore kampanyasının sonunda Tesco, Birleşik Krallık'ın en büyük marketler zinciri olma hedefine ulaşmıştır. Dotty kampanyası ise ancak bundan üç yıl sonra ortaya çıkmıştır. Tesco'ya büyük başarısını kazandıran aslında kaprisli Dotty değil çılgın Dudley Moore olmuştur.

Stella Artois Vaka Çalışması

Birleşik Krallık'ta yayımlanan muhtemelen en ünlü kampanya gene Lowe Howard-Spink tarafından tasarlanmış olan Stella Artois kampanyasıdır.

Stella Artois'nın acı tadından geçen bölümde bahsetmiş ama reklamın ürünü nasıl olup da bu kadar başarılı kıldığına değinmemiştim. Geçmişi 1979'a uzanan Stella reklam kampanyası o zamanlar "ikna edecek kadar pahalı" sloganıyla gerçekleştirilmiştir. Buradaki fikir Stella'nın içeriğine (en kaliteli şerbetçi otuna ve arpaya) çok para harcamış olduğu, bu nedenle de maliyetinin oldukça yüksek olduğu mesajını vermekti. Bu kısmen doğruydu ama nedeni içeriğindeki bileşenlerin pahalı olması değil, alkol içeriğinin %5 olması nedeniyle vergisinin yüksek olmasıydı.

Ne olursa olsun, Lowe Howard-Spink Stella'nın yüklsek fiyatını kalitenin bir göstergesi olarak sunmayı başarmıştır. Elbette %3,5 alkol içeren biralardan yalnızca %20 daha pahalı olan Stella aslında o kadar da pahalı değildi; ama sizi çok daha hızlı sarhoş ediyordu. Konuştuğum bir üreticinin dediğine göre, vücudunuz içtiğiniz biradaki alkolün %1,5'lik kısmını alır. Bunun anlamı %3,5'lik bir biranın aslında %2 alkole denk geldiği , %5'lik bir biranın ise bilfiil %3,5 alkollü olduğudur, yani onun neredeyse iki katı.

Dolayısıyla Stella'nın başarısının nedeni, büyük olasılıkla tadından çok sertliğine dayanmaktaydı. Elbette Birleşik Krallık'ta-

ki reklamcılık kuralları biranızın diğerlerinden daha fazla alkol içerdiğini söylemenizi yasaklamaktaydı; fakat Stella, birasının pahalı olduğunu söyleyerek hem daha fazla alkol içerdiğini hem de daha lezzetli olduğunu, ayrıca daha hızlı sarhoş olmanızı sağladığını ima etmekteydi.

1990'ların başında Stella'nın satışları o kadar iyiydi ki şirket bir TV reklam kampanyası başlatmak istemişti. Karşılarına çıkan sorun, o yıllarda Birleşik Krallık bira pazarının, evde içilen şişe biraların hâkimiyeti altında oluşuydu. Başka birçok %5'lik bira satılmaktaydı ve birçok markette Stella bunların çoğundan daha pahalı değildi. Hatta Stella süpermarketlerde ve tekel bayilerinde çok iyi satış yaptığı için aslında pratikte fiyatı diğerlerinden daha bile düşüktü.

Lowe Howard-Spink yöneticileri çok başarılı "ikna edecek kadar pahalı" yaklaşımından vazgeçemeyeceklerine karar vermişlerdir; çünkü bunu yaptıkları taktirde Stella'nın artık eskisi kadar kaliteli olmadığı mesajının alınması riski vardı. Ben de o zamanlar Stella hesabında çalışmaktaydım ve bir İtalyan grubunun çalışmasını gördükten sonra "Stella Artois o kadar lezzetlidir ki insanlar onun için birçok şeyden vazgeçebilirler" sloganını ortaya attım. Kreatif direktör Adrian Holmes bu fikri yaratıcı ekibin ellerine teslim ederek sonuçları beklemeye başladı.

Sonuç, metin yazarı Charles Inge ve sanat yönetmeni eşi Jane tarafından yaratılan bir deha ürünüydü. O zamanlar birçok insan Stella Artois'nın bir Fransız markası olduğunu sanmaktaydı ve Provance, gazeteci Peter Mayall'ın *A Year in Provance* (Provence'da bir Yıl) adlı mizah kitabından dolayı Fransa'nın Birleşik Krallık'ta bilinen en popüler bölgesiydi. Aynı dönemde çok akılda kalan bir müziği bulunan *Jean de Florette* adlı film büyük başarı kazanmıştı. Bütün bunlardan yola çıkan yaratıcı ekip Jean de Florette'in müziğini kullanan bir Provence teması tasarlamıştır.

Fon müziğinin aralıksız çaldığı reklamdaki tüm diyaloglar Fransızcadır ve (reklam Birleşik Krallık için tasarlanmış olduğu

halde) alt yazı da kullanılmamıştır. Reklam, kırmızı karanfillerini satmak için eşek arabasıyla pazara götüren bir Fransız köylüsünün görüntüsüyle açılır. Hava çok sıcaktır ve çiftçi dinlenmek ve bir şeyler yemek için bir handa durur. Son derece antipatik görünen hancı bir sandviç için "*dix francs*" (on Frank) ister ama çiftçi ceplerinde hiç para kalmadığını fark eder. Sonunda hancı, ödemeyi iki buket karanfille yapmasını kabul eder.

Çiftçi sandviçini yemek için otururken göz ucuyla hancının içerde bir kupaya Stella Artois doldurduğunu görür. Çiftçinin kararsızlıkla bir an bocaladığını, ardından da buz gibi Stella Artois'sından bir yudum aldığını görürüz. Bunu yaparken gözlerini büyük bir zevkle kapatmıştır. Bunun ardından geri çekilerek tüm hanın kırmızı karanfillerle donatılmış olduğunu görürüz. Burada ima edilen şey, çiftçinin bir bardak Stella Artois için bir araba dolusu karanfilini feda etmiş olduğudur. Reklam "Stella Artois, ikna edecek kadar pahalı" sloganıyla kapanır.

Bundan bir yıl sonra ikinci bir reklam yapılmıştır. Konum bir öncekine benzer ama olay bu kez yoksul bir ressam ve hancı arasında geçer. Ressam de çiftçi gibi parasızdır ve bu nedenle yarım bardak Stella için elindeki resmi verir. Son planda geri çekildiğimizde hanın duvarlarının empresyonist ressamların paha biçilmez eserleriyle dolu olduğunu görürüz. Ressamımız gibi ünlü ressamlar da eserlerini Stella karşılığında hancıya vermişlerdir.

Bunlar ve bunların ardından gelen diğer reklamlar Stella Artois'nın tüm bira pazarının lideri haline gelmesini sağlamıştır. Peki, ama nasıl? Reklamların verdiği mesaj rasyonel olarak tümüyle saçmalıktır. Stella Artois pahalı olmayıp diğer biralarla aşağı yukarı aynı fiyata sahipti, ayrıca pahalı olsa bile aklı başında bir insanın varını yoğunu bir bardak bira için vermeyeceği herkesin malumuydu. İnsanların markayı satın almalarının ardında kesinlikle başka bir şeyin olması gerekiyordu. Oysa insanlara reklamı neden çok beğendikleri sorulduğunda (ki gerçekten çok be-

ğeniyorlardı) yalnızca Stella'nın diğerlerinden "farklı" göründüğü yanıtını veriyorlardı.

İnsanların bu soruya tatmin edici yanıtlar veremeyişlerinin nedeninin, olup bitenin farkında olmamaları olduğunu düşünüyorum. Görüldüğü üzere, o zamanlar tüm bira markaları reklamlarında oldukça aptalca bir mizah dilini kullanmaktaydı. Bu reklamlar tüketiciyi eğlendirmeyi ve markaya bağlılıklarını artırmayı amaçlamaktaydı. Stella oldukça ciddi bir ton kullanarak ayrı bir sınıfta olduğu imajını oluşturmuştur. Aynı zamanda reklam *Jean de Florette* müziğini kullanarak ve reklamları tamamen Fransızca çekerek izleyicilerin bilinçaltına sofistike bir eğlence iması yerleştirmiştir. Bütün bunların net etkisiyse Stella Artois içenlerin entelektüel, zeki ve diğer bira içenlerden "bir gömlek daha iyi" oldukları yönünde bir algının oluşmasıdır. Elbette bu iletişim bilinçaltında gerçekleştiği için buradaki üstünlük vurgusu örtülüdür ve bir karşı iddiayla yanıtlanmamıştır.

Peki ama bu hangi açıdan bilinçaltına yönelikti? Markanın kendisini üst pazarda konumlandırmaya çalıştığı apaçık ortada değil miydi? Aslında hayır. Bunun nedeni de reklamların aslında son derece geçerli başka bir varlık nedenlerinin daha olmasıdır: Bu reklamlar Stella Artois'nın aslında ne kadar pahalı olduğunu anlatmak üzere kurgulanmıştır. Reklam ajansı özgün slogan ve yüksek kalite mesajını koruyarak izleyicileri reklamın yalnızca yüksek fiyat hakkında olduğuna inandırmışlardır. Oysa bu reklamlar aslında seçkinlik üzerine kurgulanmıştır. Kısacası pahalılık mesajı, reklamın yaratıcılığının incelenmesine engel olmuştur. Bunu, British Airways reklamındaki yeni kulüp koltuklarının fon müziğinin incelenmesine engel oluşuna benzetmek mümkündür.

Stella Artois kampanyası 12 yıl sürmüş; fakat bana göre bir daha asla ilk iki reklamın başarısını yakalayamamıştır. Charles Inge kendi ajansını kurmak için işten ayrılmış, Lowe Howard-Spink'in diğer yaratıcı ekipleri proje üzerinde çalışmaya devam etmişlerdir. Ajans Provence kasabası tarzı görüntülerin yumu-

şaklığının önemini göz ardı etmiş ve reklamlar giderek daha karanlıklaşmıştır: Savaş sırasında bir hancı oğlunu kurtaran adama Stella vermemek için biranın tükendiğini söylemiş; bir adam babasının son isteği olan Stella birasını içmiş ve sonra da rahibi suçlamış; merhametli bir adam yardım ettiği kişilerin iş kendisine ısmarladıkları biranın parasını ödemeye gelince kaçıp gittiklerini görmüş; *Kelebek* filmindekine benzeyen bir gemideki mahkûmlardan biri sırf Stella içebilmek için korkunç bir hücreye tıkılmayı göze almıştır. Bütün bu reklamlar birçok ödül almıştır ama belki de Stella, bunlardaki karanlık ton yüzünden "kadın döven" diye anılmaya başlamıştır. 2007'ye gelindiğinde Stella sürekli fiyat promosyonlarına rağmen pazar payını kaybetmeye devam etmiş ve böylece kampanya sona erdirilmiştir.*

Bu tür etkiler yalnızca bilinçaltında işlenen müzikler ve görüntülerle sınırlı değildir. Bazı durumlarda apaçık karşınızda duran bir şey de bilinçaltınızı baştan çıkarabilir. Bunun iyi bir örneği Nike reklamlarıdır.

Nike Vaka Çalışması

Nike 1982 yılından beri spor ayakkabıları için reklamlar yaptırır. Şirketin reklam ajansı Weiden + Kennedy çoğunda ünlü sporcuların yer aldığı reklamlar sayesinde büyük bir ün yapmıştır. Kampanya ünlü ikonik slogan "Just do it! (Yap gitsin!)" ile bilinir. Bu sloganın 1988'deki bir toplantıda Dan Weiden tarafından ortaya atılmış olduğu söylenir. Benim en sevdiğim Nike reklamı ilk olarak 2006'da gösterilmiş olan 90 saniyelik futbol maçı reklamıdır. Bu reklamda ünlü futbolculardan oluşan bir takım şeytan tarafından seçilmiş olan futbolculardan oluşan bir takıma karşı oynar. Bütün güçlüklere karşın şeytanın takımını yenmeyi başaran takım bunu giydikleri Nike kramponları sayesinde yapabilmişlerdir.

* http://www.dailymail.co.uk/news/article-494149/Where-did-wrong-beer-wife-beater.html

Bu ve diğer tüm Nike reklamlarının sonunda ünlü Nike Logosu belirir. Bir "vınlamayı" ifade eden bu logoyu 1971 yılında tasarlayan grafik tasarım öğrencisi Carolyn Davidson'a bunun karşılığında 35 dolar ödendiği söylenir (daha sonra yapılan ödemelerle bunun telafi edildiği de ayrıca söylenenler arasındadır).*

Nike bu logonun bir vınlama ifadesi olduğunu ve aslında birçok savaşçının idolü olan Yunan zafer tanrıçası Nike'nin kanat çırpmasından esinlenilerek yaratıldığını anlatmak için akla karayı seçmiştir.** Ancak, burada ilginç bir gerçek vardır: İnternette bir arama motoruna Nike Swoosh yazdığımda yaklaşık 3,3 milyon sonuç elde ettim ama Nike Tick (doğrulama işareti) yazdığımda gelen sonuç sayısı da 2,9 milyondu.***

Bu, birçok insanın Nike logosunun aslında bir doğrulama işareti olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. Peki ama bu şeklin bir vınlama ya da doğrulama işareti olması o kadar önemli midir? Büyük olasılıkla hayır. Sonuçta bu yalnızca bir logodur. Fakat burada 14. Bölüm'de bahsettiğimiz konuyu hatırlatmama izin verin. Wells'in ve Petty'nin insanların yalnızca kafalarını sallamakla bile etkilenebildiklerini gösterdiklerini anımsayın. Aynı şekilde Jonah Berger'in, bir anketin doldurulduğu kalemin renginin bile etkili olduğunu ortaya koyan araştırmasını düşünün. Bir şeyleri satın almamızı sağlamak için bu kadar basit yöntemler bile yeterli olabilir.

Bir ergen olduğunuzu yeni ayakkabılara ihtiyacınız olduğunu varsayalım. Nike reklamlarını, reklamlara çıkan ünlüleri, sloganı ve logoyu gayet iyi biliyorsunuz. Logo doğru olmayı insanları mutlu etmekle ilişkilendirir ve çok iyi entegre olmuş bir somatik işaretleyicidir; çünkü kendi işleriniz üzerinde olmasa bile okuldayken birçok doğrulama işareti görmüşsünüzdür. Ancak, Nike ayakkabıları satın almak için başka birçok neden bulunur: hava-

* http://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh

** http://www.logoblog.org/nike_logo.php

*** Bu test Ekim 2011'de gerçekleştirilmiştir.

lıdır, pahalıdır, tüm arkadaşlarınız Nike ayakkabıya sahip olmak ister ve ebeveynlerin çoğu, bir çift ayakkabı için bu kadar fazla para ödemek istemezler. Hepimiz biliriz ki sahip olamadığımız şeyler en çok sahip olmak istediğimiz şeylerdir. Bütün bunların ışığında bir pazar araştırmacısı size en çok hangi ayakkabıyı satın almak istediğinizi sorduğunda söyleyecek bir sürü şeyiniz vardır ama Nike Logosu bunlardan biri değildir.

Şimdi de bu ergenin orta yaştaki anne ya da babası olduğunuzu düşünün. Parlak spor giysilere duyduğunuz ilgi gerilerde kalmıştır. Gürültülü ve genellikle anlaşılmaz bulduğunuz Nike reklamlarına çok fazla dikkat etmezsiniz. Bunlar ilginizi çekmediği için hatırlamak için herhangi bir çaba da harcamazsınız. Fakat "Just do it!" sloganını duymuş ve şüphesiz "Swoosh" logosunu görmüşsünüzdür.

Oğlunuz iyi ama tembel bir çocuktur. Ona çalışmaya başlamasını söyleyip durmanıza rağmen bunun bir yararı olmaz. Tekrar tekrar "Allah aşkına, yap şunu!" der dursunuz. Bilinçaltınızda oğlunuza söyleyip durduğunuz "yap şunu" ifadesi oğlunuzun yapmasını istediklerinizle ilişkilenmeye başlar.

Oğlunuz için ise "Swoosh" logosu doğru olmak ve insanları memnun etmek kavramlarıyla ilişkilenir. İnsanın gençliğinde yer eden böyle işaretleyiciler son derece güçlüdür ve bilinçaltlarımızda hepimiz doğrulama işaretleriyle ilişkilendirilmek isteriz, çarpılarla değil.

Oğlunuz size eskimiş ayakkabılarını gösterdiğinde onu spor dükkânına götürürsünüz. Orada size gerçekten pahalı bir çift Nike ayakkabı gösterir. Nike'ın sık sık reklam yaptığı için güvenilir bir marka olduğunu düşünürsünüz. Ancak, bu ayakkabılar gerçekten de sizin karşılayamayacağınız kadar pahalıdırlar ama bir taraftan da önsezileriniz bir istisna yapıp oğlunuza bu ayakkabıları aldığınızda onun da motive olarak çalışmaya başlayacağını söyler.

Farkında olmadığınız ise bu değerlerin bilinçaltınızda doğrulama işareti (doğru olanı yapmak) ve Nike sloganı (oğlum ona

yapmasını söylediğim şeyi yapıyor) tarafından oluşturulmuş koşullanmalar olduğudur. O anda oğlunuz anne (ya da baba) "Just do it!!" der ve ayakkabıları satın alırsınız.

Oğlunuza neden Nike ayakkabı aldığınız sorulduğunda bunun nedenini büyük olasılıkla bilmemeniz bu örneğin önemini ortaya koyar. Yanıt olarak indirimde oldukları ya da daha kaliteli oldukları anlamına gelecek bir şeyler geveleyebilirsiniz. Nike reklamlarından etkilenmediğinize yemin bile edebilir ve sorulduğunda hiçbirini hatırlamayabilirsiniz. Doğrulama işareti anlamına gelen logodan da hiç bahsetmeyebilirsiniz çünkü bu da bilinçaltınızda işlenmiştir. Farkında olun ya da olmayın, hoşunuza gitsin ya da gitmesin bilinçaltınız baştan çıkarılmıştır.

Sonuç

"Reklamların çimlerin uzaması gibi iş gördüğünü düşünüyoruz. Bunu asla gözlemleyemezsiniz ama çimleri her hafta biçmek zorundasınızdır."

Andy Tarshis, A.C. Nielsen Company
Mayer'den alıntı (1991: 179-80)

Son olarak bu kitapta neleri anlattığımdan ve bilinçaltının baştan çıkarılmasının ne anlama geldiğinden bahsetmek istiyorum.

Yolculuğumuzun başında, reklam endüstrisinin ve pazarlama camiasının yaygın görüşünün, reklamların insanlara ikna edici mesajlar vermek için tasarlandığı yönünde olduğundan bahsetmiştim. Bu yaklaşımın fazlasıyla basit olduğu aralarında Scott'ın, Krugman'ın ve Ehrenberg'in de bulunduğu önde gelen birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Ancak, bu kişilerin reklamların çok dikkat çekmediği ve tutum değişikliğine yol açmadığı yönündeki teorileri, ikna yönteminden daha aşağı görülmüştür. Bu araştırmacıların yapamadıkları şeyse reklamların ikna edici *olmadan* nasıl olup da işe yarayabildikleri sorusuna makul bir yanıt vermektir.

Oysa reklamların açık biçimde ikna edici olmadan da işe yarayabilecekleri çok açıktır. İkisinde mesajın hiç hatırlanamadığı (O2, Renault Clio), birindeyse mesaj bulunmayan (Telma Noodles) üç reklam, güçlü markalar yaratabilmiştir. Kimsenin hatırlayamadığı ve neden bahsettiğini bilmediği bir diğeriyse (Orange) tutum değişikliği yaratmayı başarmıştır.

Bu ve benzeri reklamların nasıl olup da işe yarayabildiğini tam açıklayamamamızın nedeni, psikolojinin bu alandaki önemini ancak son yirmi yılda fark etmiş olmamızdır. Bu süre içinde özellikle düşük dikkat seviyelerinde nasıl öğrendiğimiz ve örtülü hafızanın nasıl çalıştığı konularında yeni bilgilere sahip olduk. Öğrenme süreçlerimiz sırasında kullandığımız farklı zihinsel mekanizmalarla ilgili yeni bilgiler edindik ve iletişim süreçlerimizi etkileyebilen karşı iddia ve algısal filtreleme gibi hayret verici savunma mekanizmalarımızın farkına vardık. Duygularımızı dikkat olmadan nasıl işlediğimize dair bildiklerimiz yeniden şekillenirken bilinçle ilgili algımız tümüyle değişti. Tabii ki artık duygusal iletişimin karar verme süreçlerimiz ve ilişkilerimiz üzerinde büyük etkisi olduğunu biliyoruz.

Bunların sonucu olarak ikna lobisinin söylediklerinin çoğunu ter yüz edebilecek durumdayız. Örneğin, yaratıcılığın reklamları daha ilgi çekici ve bilgilendirici hale getirdiği inanışının yanlış olduğu ortaya çıkmıştır. Tam tersine yaratıcı reklamlara, onları daha az tehditkâr bulduğumuz için daha az dikkat ederiz. Bunun sonucunda da daha az savunma ihtiyacı duyarız, daha az karşı iddia oluştururuz ve bu reklamlardan duygusal olarak daha fazla etkileniriz.

Kısacası öğrenme psikolojisi üzerine bu yeni bilgilerin ortaya koyduğu gerçek, duygusal iletişim karşısında son derece savunmasız olmamızdır. Duygusal iletişimin bizi nasıl etkilediğine dair üç ana yol belirledim ama muhtemelen bunların sayısı daha fazladır.

Duygusal İletişim Bilinçaltımızı Nasıl Etkiler

Bunlardan iki Duygusal Olarak Yetkin Uyaranlar (ECS) aracılıyla gerçekleşir. ECS müzikten sloganlara, karakterlerden cansız objelere kadar birçok şey olabilir. Tüm bunların ortak özelliği algılandıklarında hislerimizi etkileyecek kavramları tetikleyebilmeleridir. Tek başlarına davranışlarımız üzerinde etkileri bu-

lunmaz; fakat belirli bir markayla birlikte duyduğumuzda ya da gördüğümüzde etkinleşirler. Bu gerçekleştiğinde ECS zihnimizde markayla ilişkilendirilir ve bilinçaltımızda markanın da ECS ile aynı duygusal değerlere sahip olduğu yönünde bir koşullanma gerçekleşir. Daha sonra da bu Duygusal Olarak Yetkin bir marka bağlantısına dönüştürülür.

İkinci yol, bir markayla olan ilişkimizin etkilenmesidir. Bu biraz iddialı görünmesine rağmen cımbızımızdan otomobilimize kullandığımız her şeyle belirli bir duygusal bağ kurduğumuz bir gerçektir. Bu duygusal bağlar genellikle bilinçaltında yer alır, bilinçaltında bu kadar kolay etkilenebilmelerinin nedeni de budur. Basit bir kafa sallamadan 90 saniyelik bir TV reklamına kadar aldığımız her iletişim iletilen mesajın özelliklerini de veren birçok bileşenle doludur. Bu bileşenler meta iletişim diye adlandırılır ve reklamcılıktaki adları genellikle "yaratıcılıktır." Genellikle meta iletişimin farkına varmayız; ama bilinçaltımız bunlara karşı son derece hassastır. Bir kafa sallamanın mutlu mu, dikkatli mi, hoşnutsuz mu olduğunu anında algılayabiliriz. Benzer biçimde, yaratıcılığı bilinçaltı olarak deşifre edebilmek konusunda son derece becerikliyizdir. Bu nedenle bu yaratıcılık, marka ilişkilerimizi örtülü biçimde etkileme konusunda etkilidir. Bu da dolaylı olarak markayla duygusal bağımızı etkileyerek sözkonusu markayı daha fazla ya da daha az satın almamıza neden olabilir.

Duygularımız bizi üçüncü bir yol olarak tüm rasyonel kararlarımız için bir gardiyan gibi davranarak da etkileyebilir. Duygularımızın izin vermediği kararları almamız olanaksızdır ve genellikle acelemiz olduğunda kararlarımızı hislerimiz önsezi yoluyla bizim adımıza verir. Bunun anlamı, duygusal iletişimin en rasyonel ve düşünülerek verilen kararlarımızı bile etkileyebiliyor olduğudur.

Reklamların bilinçaltımızı nasıl baştan çıkardığını daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla bu kitapta daha önce bahsetmiş olduğumuz bazı reklam örneklerine geri döneceğim. Bu kez bunu

4. Bölüm'de geliştirmiş olduğum Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli'ni kullanarak yapacağım.

Bir Vaka Muhasebesi

O2 kampanyasıyla başlayalım. Bu kampanyanın nasıl işe yaradığı IPA Advertising Effectiveness Awards'da 2006'da altın ödül kazanan bir araştırmayla ortaya konmuştur. Makalenin yazarları ilk kampanya için şu yorumda bulunmuşlardır:

> O2 mavi renk ve baloncuklar etrafında stilize edilmiş bir evren yaratmıştır. Bu evren özgürlük, açıklık ve ferahlık hissi oluşturmuştur: O2 sakin ve dingindir. Bu da genellikle cep telefonlarıyla ilişkilendirilen karmaşa ve kaosun antitezidir. (Maunder & Cook 2007: 106)

The Hidden Power of Advertising adlı kitabımı kaynak gösteren araştırmacılar bir markayla kurulan duygusal bağın bunun gibi rasyonel ve sözlü olmayan iletişimle kuvvetlendirildiğini söylerler (Maunder & Cook 2007: 106). İşte bu Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli'nin bir özetidir. Herhangi bir mesajı olmayan sakin ve dingin bir reklamın çok fazla etkisi olabileceği hiçbirimize çok inandırıcı gelmez çünkü reklamların dikkatimizi çekerek bizi bir şey satın almaya ikna etmesi gerektiğine inanırız. Reklamların yalnızca duygusal bağımız üzerinde etkili olduğunu bilmek bizi pek endişelendirmez çünkü bu o kadar da önemli görünmez. "Düşünen" beynimizden o kadar eminizdir ki reklamların "hisseden" beynimizi etkileyerek davranışlarımızda etkili olacağını düşünmeyiz bile.

Pek, ya Renault Clio kampanyası? Bunun Papa ve Nicole sayesinde Birleşik Krallık'ta yayımlanan en başarılı reklam kampanyası haline geldiğini anımsayın. Sanırım artık bunun nedenini görmek daha kolay. Her şeyden önce Papa ve Nicole romantik

seksiliğin doruğunu simgelerler: Sevgililerine karşı saygılıdırlar (onları öperler ve çiçek verirler) ve her şeyden de öte Fransızdırlar (ve hepimiz Fransızların dünyanın en romantik milleti olduğuna inanırız). Ayrıca Papa'nın ve Nicole'ün üst sınıf mensubu oldukları çok açıktır: Güzel görünürler, harika bir şatoda yaşarlar ve güzel giysiler giyerler. Bu durum Birleşik Krallık'ta yaşayan herkesin gözünde Fransızların tarz konusunda çok şey bildikleri hissini güçlendirir. Papa'yı ve Nicole'ü tekrar tekrar görmek onları ayrılmaz biçimde (ve bilinçli olarak) Renault Clio ile ilişkilendirir, *bilinçaltındaysa* Renault Clio'nun son derece tarz sahibi, seksi bir küçük otomobil olduğunu hissetmemize yol açar.

Clio reklamı aslında Citroen Xara reklamının neden başarısız olduğunu da açıklar. Claudia Schiffer'ın merdivenlerden inerken yaptığı striptiz seksi olabilir ama hiç romantik değildir. Bu reklamın yarattığı his, kadınların sömürülmesi ve saygısız muameleye maruz *kalmasıdır*. Bu da insanların otomobilleriyle ilgili en son hissetmek isteyecekleri şeydir.

Ne var ki Clio reklamının bilinçaltı baştan çıkarma açısından en başarılı kısmı büyük otomobil lüksüyle küçük otomobil kıvraklığını birleştirildiğine dair verilen mesajdır. Hemen ekleyeyim; bu mesaj otomobillerle ilgili inançlarımızı veya tutumlarımızı değiştirmemiştir. Eminim ki onun otomobil hakkındaki tutumumuz üzerinde etkisi olduysa da ancak çok az olmuştur; çünkü içsel şüpheciliğimiz böyle bir durumda küçük arabaların zaten kıvrak ve çoğunun da zaten gayet rahat olduğuna dair karşı iddiayı ileri sürecektir. Mesajın zekice yönü yalnızca var olmasından ibarettir. Papa'nın ve Nicole'ün tüm hallerini destekleyen bir mesaj ortada olduğu için kimse reklamın aslında başka biçimde işe yaradığından şüphelenmemiştir. Kimse baba kızın seksi ve stil sahibi davranışlarının arabayla ilişkili olduğunu düşünmemiştir. Bu nedenle de kimse arabayla ilgili oluşturulmaya çalışılan "seksi ve stil sahibi" koşullanmasına karşı bir iddia oluşturmaya gerek görmemiştir.

Telma Noodles reklamının nasıl başarılı olduğunu açıklamak belki biraz daha zor olabilir çünkü burada müziği çalıp görselleri sizinle paylaşamam. Bu nedenle görsellerin, gençlerin aksi ebeveynlerinin karşısında neşeli, canlı ve biraz da asi gençleri gösterdiğini bilmeniz yeterli olacaktır. Tekrar tekrar gösterilen bu görseller gençler ve marka arasındaki ilişki üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Gençler bilinçaltlarında markanın ebeveynlerinin değil kendi taraflarında olduğunu hisseder ve tam da kendi "tarzları" olduğunu düşünürler. Diğer taraftan yarı bilinçli olarak tekrar tekrar işlenen müzik yalnızca eğlence ve enerji kavramlarını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda Telma için bir marka vekili olarak işlev görür. Müzik reklamdan sonra ünlü olmasa reklamın da unutulup gitmiş olacağını söyleyebiliriz. Son olarak da anlamsız diyaloglar reklam boyunca ne anlatılmaya çalışıldığını anlamak için çaba harcamanızı ve Renault Clio reklamında olduğu gibi dikkatinizi müzikten ve görsellerden uzak tutarak bunlara karşı iddialar oluşturmanızı engeller.

Ya Orange J. D. Power reklamı? Hatırlayacağınız üzere bu reklam Orange'ın iki yıl üst üste müşteri hizmetlerinde J.D. Power ödülünü alışıyla ilgiliydi. Bu reklam reklamı hatırlayan ama onun ne reklamı olduğu konusunda hiçbir fikri olmayan izleyicilerin markaya karşı tutumlarını değiştirmeyi başarmıştı.

Bu reklamın da O2 kampanyasına benzer biçimde iş gördüğünü düşünüyorum. Cep telefonu müşterilerinin büyük bölümü gençlerden oluşur ve gençler piyasadaki en havalı markaları kullanmak konusunda oldukça heveslidirler. Siyah beyaz Orange J. D. Power reklamı kesinlikle son derece havalı ve stil sahibidir. Çok güzel biçimde yapılmıştır ve O2 reklamı gibi son derece hipnotik ve dingin bir müziği vardır. Bence bu özellikler genç insanların Orange'ın daha havalı bir marka olduğunu düşünmelerini sağlamak için yeterlidir. Reklamı izleyenler arasında marka imajının olumlu değişiminin hizmetler açısından değil daha çok görsel özellikler açısından gerçekleşmiş olması bunun kanıtıdır.

Harika bir müziği olan British Airways reklamını oldukça detaylı bir biçimde incelemiştik. Bu reklam hava yoluyla seyahat etmenin harika, rahatlatıcı ve konforlu bir deneyim olduğu konusunda bilinçaltımızda koşullanma oluşturan marka ilişkisine iyi bir örnektir. Buradaki en akıllıca şeyse reklamın bir mesajı olması ve bu nedenle müziğin etkisine karşı bir iddia oluşturmamamızdır. Çünkü bu reklamdaki müziği iletişim açısından önemli bir unsur olarak algılamayız.

Andrex köpek yavrusu reklamı de benzer biçimde iş görür. "Yumuşak, güçlü ve çok uzun" mesajı köpek yavrusu bizi yumuşak ve arkadaş canlısı bir aile kavramıyla koşullandırırken dikkatimizi dağıtır. Ancak, burada da Stella Artois'da olduğu gibi reklam ajansının başarılı ve kanıtlanmış bir formülü alarak bunu değiştirmeye yönelik amacı, benim ciddi bir hesap hatası diye adlandırdığım biçimde sonuçlanmıştır. Öncelikle şirin köpek yavrusuna bir ses verilmiş ve konuşması sağlanmış, daha sonra bu bilgisayarda tasarlanmış bir köpek yavrusuyla değiştirilmiştir. Bana soracak olursanız bu iki yapay köpek yavrusu da ilk versiyondaki gerçek yavrunun vermiş olduğu yumuşaklık ve sıcak aile mesajlarını vermeyi başaramamıştır. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda Andrex'in satışlarının düşüp düşmeyeceğini izlemek ilgi çekici olacaktır.

Hamlet reklamı biraz daha karmaşıktır. Burada ürünün kendisiyle ilgili gerçek bir mesaj yoktur; reklamlar, Hamlet tarafından desteklenmiş şakalar gibidir. Bu durum, markanın "reklamımdan hoşlanıyorum, markamdan hoşlanıyorum" mekanizmasını kullanarak kendisiyle olan ilişkimizi manipüle etmeye yönelik bir girişimi diye düşünülebilir. Fakat bu çok açıktır ve kolaylıkla karşı iddiayla savuşturulabilecek bir yaklaşımdır. Benim görüşme göre yapılmak istenen şey, espriyle dikkatimizin dağıtılması ve böylece puro içmenin bizi sorunlarımızdan uzaklaştıracağı yönündeki koşullanmayı desteklemektir.

Ya mirketler ve Gio Compario? Bunlar da bilinçaltımızı baştan çıkarırlar mı? Bundan emin değilim. Mirketlerin sevimli görüntülerine rağmen gerçek değil hayali ve konuşan mirketler oluşu bir sorun teşkil eder. Olup biten her şey gördüklerinizden (web sitesinin adının kafanıza yerleşmesi için tasarlanmış taslak görünümlü bir hikâyeden) ibaret olabilir. Mirketlerin oluşturduğu iyi niyet unsuru sözkonusu olabilir, bu da bazı insanların gözünde Compare the Meerkat web sitesini tercih edilir kılmış olabilir. Ancak, bu reklam şimdiye kadar siteyi diğerlerinin önünde lider haline getirememiştir.

Diğerlerine gelince (Levi's, Cadbury's Gorili ve Michelin bebekleri) bunların nasıl işe yaradıklarını yeterince açıklayabilmiş olduğumu umuyorum. Fakat bütün bu örnekler, buzdağının yalnızca görünen ucunu oluşturur. Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli'ni uygulayan sayısız reklam kampanyası vardır. Hamlet ve Marlboro Kovboyu gibi bazıları, günümüzde zararlı olduğunu bildiğimiz ürünlerin reklamını yapmıştır ve kesinlikle yasaklanmalıdır. Ne var ki karşı karşıya kaldığımız asıl zorluk, diğerlerinin zararlı olup olmadığı konusudur.

Örneğin, Nike'ın itibarlı bir şirket olduğunu varsayarsak neden doğrulama işaretine benzeyen vın logolarını neden kullanmamalıdır? Neden "Just do it!" sloganının kullanmaları yasaklanmalıdır? Bundan tek zarar görenin rakipleri olduğu söylenebilir.

Bilinçaltımızı baştan çıkaran reklamlarla ilgili sorun tam da burada yatar. Bu, birçok durumda şirketin şansının yaver gitmesiyle, akıllı olmasıyla ya da başkalarının fark etmediği bir slogan ya da sembole sıkı sıkıya sarılmasıyla açıklanabilir. Renault, Andrex, Cadbury's, Telma, Orange, Stella Artois, Michelin, VW, Tesco, Stella Artois ve Nike bu reklam biçimini başarıyla kullanmamış olsaydı bu kadar sıradışı ve eğlenceli birçok reklamı izleme şansımız olmayacaktı.

İyilik İçin mi Kötülük İçin mi?

Bu kitabı okuyanların büyük bölümü yetişkinler olacaktır. Reklamlar konusunda en fazla dikkat gerektiren alan çocuklardır. Yüksek miktarda şeker içeren gevrekler için çizgi film karakterlerinin kullanıldığı reklamlar yapılması doğru mudur? Bilgisayar oyunu satan firmaların çocukların dikkatini çekmek için onları antisosyal davranışlara itebilecek savaş ve dövüş içeren reklamlar yapması uygun mudur? Bira markalarının eğlenceli reklamlarla çocukların dikkatini çekmelerine izin verilmeli midir? Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli çocuklarımızın izlemesine izin vereceğimiz reklamlar konusunda daha titiz olmamız gerektiği anlamına mı gelir? Sanırım evet.

İşte bu konuyla ilgili dikkat çekici bir hikâye. Reklamcılığı bıraktıktan sonra bir pazar araştırma şirketi için danışmanlık yapmaya başladım. Görevimin parçası olarak Londra'da bir araştırma konferansına katılmam gerekiyordu. Burada BMW'nin pazarlama çalışmalarından sorumlu biriyle tanıştım.

Barda bir içki eşliğinde yapılan sohbette konu reklamcılığa geldi. BMW, "Ultimate driving machine (Mükemmel sürüş makinesi)" sloganıyla ABD'de 30 yıldan, Birleşik Krallık'taysa 25 yıldan beri sıradışı reklamlar yapmaktadır. Bu süre içinde şirketin ABD'deki satışları 17 kat artmıştır.* Kendisine saf saf BMW'nin reklamlarıyla kimi hedef aldığını sordum. Beklediğim yanıt "genç erkekler"di ama hedef kitlelerinin alt yaş sınırının 6 olduğunu duyduğumda şaşkınlığımı gizleyemedim.

Bu yanıt birçok şeyin kafamda aydınlanmasına neden oldu. Karşımda en az 20 yıl boyunca bir BMW satın alamayacak ve en az 10 yıl boyunca bir BMW'yi kullanamayacak insanları hedef aldığını itiraf eden önemli bir reklam veren vardı. Neden böyle bir şey yapıyorlardı?

Birden yanıtı belirdi! Eğer insanları henüz 6 yaşındalarken reklamlarla etkilemeye başlarsanız 26 yaşına geldiklerinde rek-

* http://www.autoblog.com/2006/08/07/bmw-drops-ultimate-drivbing-machine

lamlarınıza 20 yıldır maruz kalmış olacaklardır. 20 yıl boyunca güzel görüntüler, 20 yıl boyunca teknik çığırlar ve 20 yıl boyunca "Ultimate driving machine". Tüm dünyada bir sürü insanın bir BMW'ye sahip olmasını istemesine şaşırmamak gerekir.

Böyle bir şeye izin verilmeli midir? Belki de daha önemli olan soru bunun nasıl engellenebileceğidir. Televizyondaki çocuk programlarında otomobil reklamları gösterilmesini yasaklayabilirsiniz ama çocukların yetişkinlere yönelik programları da izlediği bilinen bir şeydir, ayrıca izlemeseler bile yol kenarındaki billboardları, ortalıkta duran dergi ve gazetelerdeki ilanları her an görürler. Otomobil reklamlarını tümüyle yasaklamalı mıyız? Elbette hayır: Otomobiller çevreye zararlı olabilirler ama muhtemelen şekerlemeler, gazlı meşrubatlar ve fast food'dan daha zararlı değildir. Otomobil reklamlarını yasaklamak reklamları tümüyle yasaklamaya ramak kalması anlamına gelecektir. Bu gerçekleşirse çok sevdiğimiz medya ortamları batmakla kalmayacak, reklamcılar da bizimle iletişim kurmak için başka yollar bulacaklardır. Marlboro giysi koleksiyonunu ve "Come to Marlboro Country" sloganını hatırlayın.

Reklamlarda kullanılan Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli'nin bir yanıyla da iyi amaçlar için kullanılabileceği düşünülebilir. Devletler reklamları daha iyi yaşamamızı sağlamak için araç olarak kullanmaya, bizleri HIV/AIDS, sigara, şeker, tuz ve yağlı yiyeceklerin zararları konusunda uyarmaya devam ederler. Bu kampanyaların çoğu işe yaramadığı artık bilinen eski reklamcılık yöntemleriyle gerçekleştirilir, bizi doğru davranmaya ikna etmeye çalışır. Bunun sonucunda da bunlara karşı kolayca karşı iddialar üretebiliriz.

Bu tür reklamların da Bilinçaltı Baştan Çıkarma Modeli'nden yararlandığını, bunu da ticari markaların yaptığı kadar başarılı yaptıklarını düşünün. Bu durumun olumlu sosyal sonuçları olmaz mıydı? Böyle bir durumda reklamcılık kötülük değil iyilik için bir araç haline gelmez miydi?

Benim buna verecek bir yanıtım yok. Fakat bu kitap sayesinde birçok insanın bilinçaltını baştan çıkaran reklamcılık yöntemleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olacağını biliyorum. Umarım bu

sayede devletler için çalışan reklam ajansları bu yöntemleri daha fazla kullanmaya başlar. Belki de birkaç yıl sonra bu kitabın devamını devletlerin bilinçaltınızı nasıl baştan çıkardıkları üzerine yazabilirim.

Ve son olarak...

Reklamların kararlarımız üzerinde bilinçaltında ya da bilinç düzeyinde nasıl etkili olabildiğini bilmenin önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak, bunlardan nasıl kaçınabileceğimize dair bir fikrim yok. Toplumumuz günümüzde ticarete bağımlı durumda ve birçok girişim de hayatta kalabilmek için reklamlara bağımlı. Dengeli olmak adına, reklamları yasaklamaktansa düzenlemeler yaparak kontrol altında tutmak muhtemelen daha iyi olacaktır.

Peki ama bu, bilinçaltlarımızın sürekli baştan çıkarıldığı bir hayat yaşamak zorunda olduğumuz anlamına mı gelir? Sanırım öyle; çünkü bilinçaltı baştan çıkarılmaya karşı yalnızca iki çare biliyorum. Bunlardan birincisi dünyanıza reklamı sokmamaktır; reklamlar başladığında radyo ya da televizyonu kapatmak, ürün yerleştirilmiş olan programları izlememek, sinemaya reklamlar bittikten sonra girmek, gazete ve dergi satın almamak, billboardların olduğu caddelerden geçmemek, vitrinlere bakmamak ve en önemlisi internete girmemek bunu sağlayabilir. Bir keşiş gibi yaşamaya hazır değilseniz bu epey zordur.

Diğeriyse bunun tam tersidir. Televizyon ve radyodaki reklamları büyük dikkat vermek, billboardlara, internet, dergi, gazete reklamlarına dikkatle bakmak, vitrinleri her detayına kadar incelemek ve televizyon programları ve filmlere yerleştirilmiş ürünleri görmeye çalışmak. Bunlara ne kadar fazla dikkat verecek olursanız o kadar fazla karşı iddia oluşturabilir ve verilmeye çalışılan mesajlardan o kadar korunabilirsiniz. Bu yöntem zorlu ve rahatsız edici olmakla birlikte garantili de değildir. Ama en azından bilinçaltınızın baştan çıkarılması riskini büyük ölçüde azaltmış olmanın rahatlığını yaşamış olursunuz.

Marka iletişiminin önde gelen araştırmacılarından Dr. Robert Heath, reklamları hem bilinçaltı hem de yarı bilinçli seviyede işleme şeklimizin kararlarımızı yönlendiren duygularımız üzerindeki etkisini artırabileceğini öne sürüyor. Geniş kapsamlı psikolojik ve nörobilimsel araştırmalardan yararlanan *Bilinçaltını Ayartmak* reklamcılık dünyasının nasıl çalıştığını ve sırlarını başarılı olmuş reklam kampanyalarından çarpıcı örnekler vererek gözler önüne seriyor.

Bilinçaltını Ayartmak'taki teori ve örnekler, reklamcılığın nasıl çalıştığına dair yeni bir içgörü öneriyor. Bu kitabı her bir reklamcı, tüketici ve politikacı mutlaka okumalı.

Jerry Wind, Lauder Profesörü ve Wharton School'da Pazarlama Profesörü

Dr. Heath reklamcılığa ve iletişime dair çalışmalara yönelik muazzam bir içgörüyle yazıyor. Konuyu şekillendirmek için teoriden yararlanıyor ve okuyucuyu bilinçaltının davranışlarımızın ön saflarında nasıl yer aldığına dair bilgilendiriyor. Kitabı, pazarlama alanıyla bırakın uzaktan yakından ilgisi olanları, olmayanlar dahi mutlaka okumalı.

Judy Zaichkowsly, Pazarlama ve İletişim Profesörü, Kopenhag İşletme Okulu

Reklamcılık hem bilinç hem de bilinçaltı seviyede çalışır. Bunun nasıl olduğunu anlamak isteyen herkes bu iyi araştırılmış kitabı okumalıdır.

Patrick Barwise, Fahri Profesör, London Business School

İLETİŞİM VE İŞLETME BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DANIŞMANLIK • EĞİTİM • ARAŞTIRMA

the KİTAP
thekitapyayinlari.com
thekitapyayinlari thekitapyayinlari thekitapyayin

ISBN: 978-625-7816-12-0